

PENGARUH SERVICE EXCELLENCE, PROMOSI, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JELITA COSMETICS

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Rahmat Hidayatullah Ramadhan

Fakultas EKonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusum Surabaya
e-mail: dhanyjack02@gmail.com

Adrianto Trimarjono

Fakultas EKonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusum Surabaya
e-mail: adriantotrimarjono@uwks.ac.id

ABSTARCT

This research aims to analyze the influence of service excellence, promotions and product variations on customer satisfaction at Jelita Cosmetics, with a case study of students at the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya. The research method used is quantitative by collecting data through questionnaires and literature study. The research population is active students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University who are customers of Jelita Cosmetics, with a sample of 75 respondents selected using a simple random sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression, classical assumption tests, as well as t tests and f tests for hypothesis testing. The research results show that the three independent variables, namely service excellence, promotion and product variety, have a positive and significant effect on customer satisfaction. Service excellence contributes through friendly, responsive and professional service, while promotion influences customer perceptions and purchasing decisions through strategy. interesting things such as discounts and loyalty programs. Product variety plays an important role in meeting customer needs by providing diverse product choices according to preferences.

Keywords: *Service excellence, Promotion, Product Variety, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service excellence*, promosi, dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Jelita Cosmetics, dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisioner dan studi pustaka. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma yang menjadi pelanggan Jelita Cosmetics, dengan sampel sebanyak 75 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, serta uji t dan uji f untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *service excellence*, promosi, dan variasi produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *Service excellence* memberikan kontribusi melalui pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional, sedangkan promosi memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pelanggan melalui strategi yang menarik seperti diskon dan program loyalitas. Variasi produk memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan pilihan produk yang beragam sesuai preferensi.

Kata Kunci : *Service excellence, Promosi, Variasi Produk, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat, yang merupakan hasil dari meningkatnya kesadaran akan pentingnya kosmetik dalam meningkatkan penampilan seseorang. Selain itu, aksesibilitas produk kosmetik juga menjadi faktor penting. Dengan demikian, potensi pasar industri kosmetik nasional akan semakin meluas dan berkembang pesat.

Permintaan terhadap produk kosmetik, baik dari kalangan wanita maupun pria, terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup, tren kecantikan, serta perkembangan teknologi yang memungkinkan masyarakat lebih mudah mengakses informasi mengenai produk-produk kosmetik yang berkualitas. Kemudahan akses ini mendorong masyarakat semakin *aware* pada kesehatan kulit, khususnya dikalangan

anak muda. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk mempercantik penampilan, tetapi juga untuk melindungi kulit dari potensi iritasi atau kondisi kulit berbahaya lainnya. Oleh karena itu, penjualan kosmetik di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Angkanya adalah 1,8 miliar pada tahun 2022, dan akan meningkat menjadi 2 miliar dolar AS pada tahun 2023 (Tirto.id, 2024).

Pelayanan yang prima atau *Service Excellence* merupakan salah satu aspek penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam konteks industri kosmetik, pelayanan yang diberikan mencakup berbagai elemen, seperti keramahan, pengetahuan produk, kecepatan dalam melayani pelanggan, serta kemudahan dalam proses transaksi (Liharman Saragih et al., 2024). Kepuasan pelanggan akan ditingkatkan secara substansial oleh toko yang mampu menawarkan layanan yang sopan dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Hal ini biasa disebut dengan *Service Excellence* (Hidayat, 2024).

Promosi menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam industri kosmetik, promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pemberian diskon, *bundling* produk, hadiah langsung, atau program loyalitas bagi pelanggan tetap. Promosi yang tepat dapat menciptakan persepsi positif pelanggan terhadap produk dan merek, serta memberikan insentif bagi mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak (Nadhiroh, 2024).

Selain pelayanan dan promosi, variasi produk yang ditawarkan juga memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Di dunia kosmetik, tren dan preferensi konsumen cenderung berubah dengan cepat, sehingga penting bagi sebuah toko untuk selalu menyediakan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pelanggan (Jumiono et al., 2024). Variasi produk yang lebih beragam memungkinkan pelanggan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan tipe kulit, warna kulit, atau preferensi pribadi mereka. Toko yang mampu menyediakan berbagai macam produk dengan kualitas yang baik akan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka (Waruwu et al., 2024). Seperti halnya penelitian yang dilakukan (Anggita Irawati, dkk, 2024) “Peran Variasi Produk, Harga, dan Layanan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Pasar Kosmetik Semarang” yang menunjukkan bahwa variasi produk memberikan pengaruh positif terhadap pelanggan. Selain itu, variasi produk yang sesuai dengan tren pasar juga dapat menunjukkan bahwa toko tersebut memahami kebutuhan pelanggan dan selalu berusaha untuk memberikan pilihan terbaik. Semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas karena mereka dapat menemukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka (Sholichah & Mardikaningsih, 2024).

Salah satu toko kosmetik yang banyak digandrungi oleh masyarakat Surabaya terutama kalangan wanita yaitu Toko Jelita Cosmetics. Jelita Cosmetics merupakan toko kosmetik yang beroperasi di Indonesia dengan cabang pertama di Jogjakarta kemudian memperluas segmentasi pasar dengan membuka cabang kedua di Surabaya. Toko tersebut menawarkan berbagai produk kecantikan berkualitas. Dilansir dari *detikjatim.com* Jelita Cosmetics adalah salah satu brand yang paling di rekomendasikan di Surabaya. Dalam upaya mempertahankan keberlanjutan dan kesuksesan bisnisnya, Jelita Cosmetics berusaha untuk mengoptimalkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan (*Service Excellence*), variasi produk yang ditawarkan, serta strategi promosi yang digunakan. Namun, meskipun toko ini sudah memiliki pelanggan tetap, tantangan dalam menghadapi kompetisi bisnis di pasar kosmetik tetap ada. Banyaknya toko kosmetik yang menawarkan produk serupa, serta tingginya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, produk, dan harga, membuat Jelita Cosmetics perlu lebih cermat dalam merancang strategi bisnisnya.

Fenomena tentang adanya kesadaran untuk merawat kulit terjadi karena kalangan Gen-Z banyak menerima informasi atau edukasi yang ada di media sosial. Sehingga kalangan muda khususnya mahasiswa berlomba-lomba untuk memperbaiki kulit dan penampilan mereka. Maraknya edukasi kesehatan kulit baik yang terjun langsung ke kampus maupun yang diakses dari media sosial ini menjadikan mahasiswa lebih sadar akan kesehatan kulit. Kulit yang cantik bukan hanya dilihat dari luar namun dari dalam, serta untuk kesehatan kulit jangka panjang. Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap orang memiliki sensitifitas kulit yang berbeda-beda sehingga *ingredients* dalam produk yang dibutuhkan pun juga berbeda. Adanya toko yang menyediakan berbagai macam produk kosmetik dan *skincare* menjadi pilihan terbaik untuk berbelanja. Sebagai mahasiswa tentu mereka akan memilih toko yang mudah diakses dan memiliki produk yang bervariasi. Secara strategis lokasi Jelita Cosmetics ini cukup dekat dengan universitas wijaya kusuma (UWK) surabaya sehingga banyak mahasiswa universitas wijaya kusuma surabaya yang menjadi pelanggan Jelita Cosmetics, terutama mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service excellence*, promosi, dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Jelita Cosmetics. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh pelayanan prima (*service excellence*), strategi promosi yang digunakan, serta variasi produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di toko tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Service Excellence

Pelayanan prima atau *service excellence* merupakan sebuah bentuk keharusan atau tuntutan dalam industri jasa maupun dagang ketika menghadapi konsumen / pelanggan (Maghfirah, n.d. 2024). Dalam dunia bisnis, persaingan antar penjual sangat kompetitif. Hal inilah yang kemudian mengakibatkan para penjual harus memberikan servis yang memuaskan kepada para pelanggannya, karena jika tidak memberikan pelayanan yang baik maka para pelanggannya akan beralih ke yang lainnya.

Indikator *Service Excellence*

Mengutip dari penelitian (Juliansyah, 2024), Menurut (Barata, 2004) terdapat 5 (lima) indikator dalam *service excellence* antara lain sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlakukan untuk menunjang program pelayanan prima.
2. Sikap (*Attitude*)
Sikap adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.
3. Penampilan (*appearance*)
Penampilan seseorang dapat mencerminkan sifat dapat dipercaya pada diri sendiri dan orang lain baik secara fisik maupun non fisik.
4. Perhatian (*Attention*)
Perhatian adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.
5. Tindakan (*Action*)
Tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
6. Tanggung Jawab (*Accountability*)
Tanggung jawab adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau keidakpuasan pelanggan.

Promosi

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Fatiha, 2024).

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian (Akbar & Simbolon, 2024) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Jangkauan promosi
Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.
2. Kualitas promosi
Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
3. Kuantitas promosi
Kuantitas promosi yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi
Waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi

Ketepatan adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Variasi Produk

Variasi atau keragaman suatu produk adalah hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan guna untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut akan kalah saing dengan produk lain. Menurut (Simanjuntak et al., 2021) keragaman produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Andika & Purnamasari, 2024) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran
Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
2. Tampilan
Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen.
3. Ketersediaan produk
Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Sudaryono (Hidayat, 2024) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Albar & Mutmainah, 2024) terdapat 3 (tiga) Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. Kesesuaian harapan
Kesesuaian harapan yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali
Minat berkunjung kembali yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan
Kesiediaan merekomendasikan yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

METODE PENELITIAN

Populasi yang dipilih untuk penelitian ini terdiri dari mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma (UWK) Surabaya yang merupakan pelanggan atau konsumen Toko Jelita Cosmetics.

Dalam Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik dalam kriteria tidak memberikan sebuah kesempatan kedua bagi anggota sampel. Sampel diambil dengan mengaplikasikan teknik *Purposive Sampling* yaitu cara untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2020). Kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Angkatan 2019-2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma (UWK) Surabaya.
2. Melakukan pembelian atau transaksi di Toko Jelita Cosmetics.

Teknik analisa yang dipakai untuk menjawab rumusan masalah menggunakan analisa regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.282	1.158		0.244	0.808
<i>Service Excellence</i>	0.167	0.076	0.180	2.194	0.032
Promosi	-0.068	0.094	-0.065	-0.724	0.472
Variasi Produk	0.890	0.111	0.819	8.040	<0.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2024

Persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 0.282 + 0,167X_1 + -0,068X_2 + 0.890X_3$$

Kesimpulan model regresi penelitian adalah variabel” *Service Excellence* dan Variasi Produk berbanding lurus dengan Kepuasan Pelanggan, Sedangkan variable Promosi tidak berbanding lurus dengan Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian apabila terdapat kenaikan pada variabel bebas dapat mengakibatkan kenaikan pada variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916 ^a	,838	,832	1,735

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2024

Dari tabel diatas nila *R square* pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,832 atau 83,2%. Apabila nilai *R square* mendekati angka 1 maka menunjukkan semakin kuat pengaruh variabelnya.

Pengaruh *Service Excellence* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan melihat temuan dari uji hipotesis di atas, memperlihatkan jika variabel *Service Excellence* memiliki nilai $t_{hitung} = 2,194 > 1,992$ dan nilai signifikansi = $0,032 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa *Service Excellence* memberikan dampak yang baik dan besar terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan meningkatnya *service excellence*. Artinya *Service Excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Barata, 2004) dalam penelitian (Riza Bunaiya, Nova, Muhammad Erfan Syah, 2024) bahwa pembentukan budaya pelayanan prima merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam rangka mempertahankan dan memperluas jumlah pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan melihat temuan dari uji hipotesis di atas, memperlihatkan jika variabel Promosi memiliki nilai $t_{hitung} = -0,724 < 1,992$ dan nilai signifikansi = $0,472 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga pemberian promosi saja tidak akan cukup untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian ((Tenri Syafira, 2024) bahwa promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil diatas kemungkinan disebabkan oleh usia responden yang didominasi umur 20-30 tahun yang masuk dalam klasifikasi Gen-Z

Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan melihat temuan dari uji hipotesis di atas, memperlihatkan jika variabel Variasi Produk memiliki nilai $t_{hitung} = 8,040 > 1,992$ dan nilai signifikansi $= 0,001 < 0,05$. Artinya Variasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian semakin bervariasi produk kosmetik yang disediakan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Penemuan ini konsisten dengan penelitian (Santi Dwi Febriana, 2024) yang mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh keragaman produk.

SIMPULAN

Dengan berlandaskan pada temuan analisis di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Service Excellence* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis ditemukan nilai t hitung sebesar 2,194 dan nilai signifikansi sebesar 0,032. Artinya, semakin berkualitas pelayanan (*service excellence*) yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
2. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis ditemukan nilai t hitung sebesar -0,724 dan nilai signifikansi sebesar 0,472. Artinya tingkat promosi belum cukup untuk menciptakan kepuasan pelanggan.
3. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Hasil pengujian hipotesis ditemukan nilai t hitung sebesar 8,040 dan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$. Artinya variasi produk yang dimiliki toko kosmetik akan menciptakan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., & Simbolon, A. P. 2024. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Perkebunan Indonesia Di Kota Medan*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma), 4(3), 1595–1606.
- Albar, E., & Mutmainah, N. 2024. *Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen*. Magister Research, 3(2), 13–22.
- Hidayat, R. 2024. *Pengaruh Citra Toko, Islamic Branding, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Busana Muslim Zakkie Collection Kota Pekalongan* [Phd Thesis, Uin. Kh Abdurrahman Wahid Pekalongan].
- Juliansyah, A. R. 2024. *Analisis Pelayanan Prima Oleh Customer Service Di Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Tasikmalaya* [Phd Thesis, Universitas Siliwangi].
- Jumiono, A., Khaira, N., & Barinta, D. D. 2024. *Buku Pengantar Bisnis: Teori Komprehensif Dunia Bisnis*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2022. *Marketing management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, PearsonEducation, Inc.
- Liharman Saragih, S. E., Mala, A. R., Turno, M. P., Asep Deni, M. M., Andriyani, Y., Ip, S., Fadilah, N. N., Ip, S., Muda, L., & Azanda, S. H. 2024. *Manajemen Pelayanan Publik*. Cv Rey Media Grafika.
- Maghfirah, F. N. (N.D.). *Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Umrah Pt. Tanur Muthmainnah Tour Jakarta Barat Tahun 2022* [B.S. Thesis, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ...]. Retrieved December 1, 2024, From
- Nadhiroh, M. J. 2024. *Analisis Program Promosi Yang Dilakukan Oleh Larissa Aesthetic Center Serta Peranan Media Sosial Untuk Meningkatkan Impulse Buying* [Phd Thesis, Universitas Islam Indonesia].
- Pramudita, O. 2023. *Manfaat Media Digital Dalam Pengembangan Promosi Paket Umrah Di Pt. Aqm Tour And Travel Kota Bengkulu* [Phd Thesis, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu].

- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. 2024. *Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sandal Dan Sepatu Di Kepuh Kiriman Waru*. *Investi: Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 617–636.
- Tirto.Id. 2024. *Data Penjualan Kosmetik Indonesia (2012-2023)*.
- Waruwu, F. D. P., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Gea, N. E. 2024. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli*. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 1556–1568.