



**STRATEGI PENCAPAIAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN YANG DIMODERASI PEMASARAN DIGITAL PADA INDUSTRI
KOSMETIK JAWA TIMUR**

Oleh

Johan Hari Sukwanto^{*1}, Suke^{*2}, Meithiana Indrasari^{*3}

^{1,2,3}Department of Management Doctoral Program, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya

e-mail: ^{*1}johansukwanto@gmail.com, ^{*2}suke²@unitomo.ac.id,
^{*3}meithiana.indrasari@unitomo.ac.id

Abstract

The increasingly diverse development of cosmetic products is not fully followed by market growth, so companies need to understand the factors that influence marketing performance. This study aims to analyze the influence of market orientation, brand image, promotion, distribution, physical evidence, price, and product innovation on marketing performance through customer satisfaction, with digital marketing as a moderating variable. The study used a causal quantitative approach with a sample of 250 cosmetic consumers in East Java selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using Partial Least Squares (PLS). The results show that market orientation, promotion, distribution, price, and product innovation have a significant influence on customer satisfaction, while brand image and physical evidence have no significant influence. Furthermore, brand image, physical evidence, and customer satisfaction have a significant influence on marketing performance, while the other variables do not show a direct effect. Customer satisfaction only mediates the relationship between product innovation and marketing performance, and digital marketing does not moderate the relationship between customer satisfaction and marketing performance.

Keywords: Marketing Performance, Customer Satisfaction, Digital Marketing of Cosmetic Companies

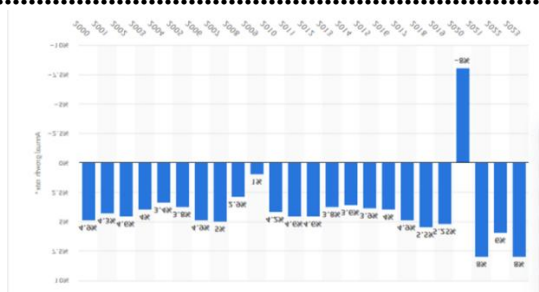
PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang terus berkembang dan berkembang pesat sangat mementingkan peran pemasaran dalam mendukung kemajuan bisnis, dikarenakan banyaknya persaingan antara produsen dan pesaing, dalam hal ini perusahaan harus menunjukkan keunggulan perusahaannya (Suke², et al., 2023).

Perkembangan zaman telah membawa kosmetik menjadi kebutuhan yang tak terpisahkan bagi wanita. Dalam kehidupan sehari-hari, kosmetik menjadi bagian penting dari rutinitas wanita. Produk kecantikan dan perawatan tubuh digunakan sejak pagi hingga sore, menuntut keamanan penggunaannya yang tak dapat diabaikan. Dengan adanya kosmetik dapat mempercantik dan memperindah wajah

sehingga perempuan jauh lebih percaya diri, maka dari itu kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita.

Kosmetik telah berkembang menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar perempuan seiring meningkatnya kesadaran terhadap penampilan, perawatan diri, dan kepercayaan diri. Produk kosmetik digunakan secara intensif dalam aktivitas sehari-hari, sehingga aspek keamanan, kualitas, dan inovasi menjadi perhatian utama konsumen (Agustina, 2019; Saniati & Wilujeng, 2020). Kondisi ini mendorong produsen kosmetik untuk terus beradaptasi dalam memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam.



Gambar 1. Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global (2000–2023)

Sumber: Statista (2024)

Meskipun permintaan kosmetik cenderung meningkat, pertumbuhan pasar kosmetik global tidak selalu stabil. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2020 terjadi kontraksi pasar kosmetik global sebesar 8% akibat pandemi Covid-19, setelah sebelumnya tumbuh sebesar 5,25% pada tahun 2019. Kondisi ini menegaskan bahwa industri kosmetik sangat sensitif terhadap perubahan ekonomi dan perilaku konsumen.

Persaingan global industri kosmetik juga semakin ketat, khususnya antara Korea Selatan dan Tiongkok. Korea Selatan berhasil mendominasi pasar global melalui strategi inovasi produk dan tren “K-Beauty”, dengan nilai pasar perawatan kulit mencapai USD 8,5 miliar pada tahun 2021 dan proyeksi pertumbuhan CAGR >5% (Euromonitor, 2022). Sebaliknya, Tiongkok mengalami pertumbuhan signifikan melalui penguatan merek lokal, yang didorong oleh peningkatan kualitas produk dan preferensi konsumen terhadap produk domestik (Statista, 2023).

Di Indonesia, industri kosmetik menunjukkan potensi yang besar dan termasuk dalam industri prioritas nasional (RIPIN 2015–2035). Nilai pasar kosmetik halal nasional mencapai USD 4,19 miliar pada tahun 2022 dengan tingkat pertumbuhan sekitar 8% per tahun (Indonesia Halal Economic Report, 2023). Segmen terbesar didominasi oleh produk perawatan kulit dan personal care dengan nilai pasar USD 3,16 miliar (Statista, 2022).

Perkembangan tersebut juga tercermin di Provinsi Jawa Timur sebagai salah satu pusat industri kosmetik nasional. Berdasarkan data BPOM Jawa Timur (2023), jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 819 unit pada tahun 2022 menjadi 913 unit pada tahun 2023 atau tumbuh sebesar 20,6%. Selain itu, industri kosmetik di Jawa Timur mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 59.886 orang (SIIN, 2022). Kondisi ini menunjukkan potensi pasar yang kuat, terutama dengan kecenderungan konsumen memilih produk lokal karena harga yang lebih terjangkau. Namun, pertumbuhan jumlah pelaku usaha tidak sejalan dengan kinerja pemasaran industri kosmetik di Jawa Timur. Data Euromonitor (2024) menunjukkan bahwa Jawa Timur merupakan tiga besar provinsi dengan konsumsi kosmetik nasional sebesar Rp16,92 triliun.

Penurunan kinerja pemasaran tersebut berpotensi mengancam keberlanjutan usaha, menghambat inovasi, dan melemahkan daya saing industri kosmetik Jawa Timur. Kinerja adalah penyelesaian suatu tugas dengan penerapan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan (Riyadi, 2020). Untuk mencapai dan mempertahankan peningkatan kinerja karyawan sangat penting bagi organisasi untuk dapat mencapai tujuan utama organisasi, meraih keunggulan kompetitif organisasi, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan bagi organisasi (Purnomo, et al., 2020). Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kinerja pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Menurut Assagaf et al., (2025) Kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan yang ditunjukkan konsumen terhadap barang dan jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya. Kepuasan pelanggan mencerminkan kesesuaian antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan konsumen (Irawan, 2021; Tanjung & Hidayah, 2022). Pelanggan yang puas cenderung loyal,



melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi positif yang berdampak langsung pada kinerja pemasaran. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen kosmetik di Jawa Timur masih relatif rendah,

Beberapa penelitian terdahulu menekankan peran kepuasan pelanggan dan pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Asi, Y. S., Assagaf, Aminullah., & Indrasari, M. (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian UMKM tradisional dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, dengan media sosial sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh tersebut. Sukesi dan Sugiyanto (2022) menemukan bahwa pemasaran digital, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memengaruhi daya beli konsumen melalui kepuasan pelanggan pada UMKM di Probolinggo. Selain itu, Meithiana, Intan, dan Sukesi (2019) menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran terpadu dan peran brand ambassador dalam membangun loyalitas pelanggan produk kosmetik.

Menurut Riyadi *et al* (2021) menyatakan bahwa Pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan manfaat yang diperoleh. Suhartanto (2001) dalam Indrasari dan Raditya (2018) menyatakan bahwa Salah satu upaya untuk mempertahankan pasar adalah menciptakan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah bisnis.

Literatur menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian terkait hubungan kepuasan pelanggan dan kinerja pemasaran (Prakarsa & Josua, 2019; Kusmiati, 2019; Syafruddin, 2020). Selain itu, kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh faktor strategis lain seperti orientasi pasar (Udriyah *et al.*, 2019; Mostafiz *et al.*, 2021), citra merek (Kotler & Keller, 2019; Tjiptono, 2018), promosi (Kotler & Armstrong, 2019), distribusi (Karundeng *et al.*, 2018), bukti fisik (Lupiyoadi, 2019), harga (Darmansah &

Yosepha, 2020), serta inovasi produk (Tidd & Bessant, 2014).

Di sisi lain, pemanfaatan pemasaran digital sebagai strategi modern dinilai mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar (Kotler & Keller, 2020; Firmanda & Lukiasuti, 2022). Namun, implementasi pemasaran digital pada industri kosmetik di Jawa Timur masih belum optimal.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital untuk menarik konsumen dan calon pelanggan secara cepat, sistem yang sudah terhubung dengan dunia pemasaran di era digital (Riyadi *et al.*, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat celah penelitian (research gap) terkait peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi serta pemasaran digital sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja pemasaran, khususnya pada industri kosmetik di Jawa Timur. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan orientasi pasar, citra merek, promosi, distribusi, bukti fisik, harga, dan inovasi produk dalam satu model komprehensif guna menjelaskan kinerja pemasaran secara lebih utuh.

Meskipun industri kosmetik di Jawa Timur menunjukkan pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang cukup pesat, kinerja pemasaran secara umum belum menunjukkan hasil yang optimal. Data penjualan terbaru justru mengindikasikan adanya penurunan kinerja pemasaran pada sejumlah perusahaan kosmetik, yang mengisyaratkan belum efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Permasalahan kinerja pemasaran tersebut berkaitan dengan rendahnya tingkat kepuasan pelanggan, terutama pada aspek kemasan, inovasi produk, bukti fisik manfaat produk, serta kesesuaian harga. Selain itu, orientasi pasar perusahaan dinilai belum sepenuhnya



berfokus pada kebutuhan pelanggan dan dinamika persaingan. Aktivitas promosi dan distribusi juga masih terbatas, serta pemanfaatan pemasaran digital belum dilakukan secara optimal, sehingga membatasi jangkauan pasar dan efektivitas komunikasi pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi pasar, citra merek, promosi, distribusi, bukti fisik, harga, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran industri kosmetik di Jawa Timur, dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan pemasaran digital sebagai variabel moderasi. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran industri kosmetik secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk menganalisis faktor pemasaran terhadap kinerja pemasaran dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan pemasaran digital sebagai moderasi. Sampel penelitian terdiri dari 250 pelanggan kosmetik di Jawa Timur yang dipilih secara purposive (Hair et al., 2014). Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS (Sugiyono, 2019; Ghazali & Latan, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Table 3. Convergent Validity

Variabel	Item	<i>original sample estimate</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	X1.1	0.858	0,000	Valid
	X1.2	0.810		
	X1.3	0.632		
	X1.4	0.784		
	X1.5	0.718		
	X2.1	0.707	0,000	Valid
Citra Merek (X2)	X2.2	0.848		
	X2.3	0.729		
	X2.4	0.862		
	X2.5	0.782		
Promosi (X3)	X3.1	0.784	0,000	Valid
	X3.2	0.833		
	X3.3	0.856		
	X3.4	0.885		
	X3.5	0.753		
Distribusi (X4)	X4.1	0.815	0,000	Valid
	X4.2	0.809		
	X4.3	0.864		
	X4.4	0.852		
Bukti Fisik (X5)	X5.1	0.770	0,000	Valid
	X5.2	0.832		
	X5.3	0.876		
	X5.4	0.833		
	X5.5	0.855		
Harga (X6)	X6.1	0.736	0,000	Valid
	X6.2	0.836		
	X6.3	0.840		
	X6.4	0.809		
	X6.5	0.797		
Inovasi Produk (X7)	X7.1	0,859	0,000	Valid
	X7.2	0,865		
	X7.3	0,873		
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0.788	0,000	Valid
	Z.2	0.644		
	Z.3	0.829		
	Z.4	0.793		
	Z.5	0.682		
Pemasaran Digital (M)	M.1	0.782	0,000	Valid
	M.2	0.778		
	M.3	0.762		
	M.4	0.884		
	M.5	0.885		
Kinerja Pemasaran (Y)	Y.1	0.761	0,000	Valid
	Y.2	0.823		
	Y.3	0.858		
	Y.4	0.751		
	Y.5	0.836		
Kepuasan Pelanggan (Z) Pemasaran Digital (M)	ZM	1.533	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji convergent validity, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan karena memiliki nilai original sample di atas 0,6.

Discriminant Validity

Table 4. Discriminant Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Orientasi Pasar (X1)	0.584
Citra Merek (X2)	0.621
Promosi (X3)	0.678
Distribusi (X4)	0.704
Bukti Fisik (X5)	0.696
Harga (X6)	0.647
Inovasi Produk (X7)	0.602
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.563
Pemasaran Digital (M)	0.672
Kinerja Pemasaran (Y)	0.651
ZM	1.000

Hasil nilai AVE untuk blok indikator yang mengukur konstruk dapat dinyatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik karena nilai AVE > 0,5.

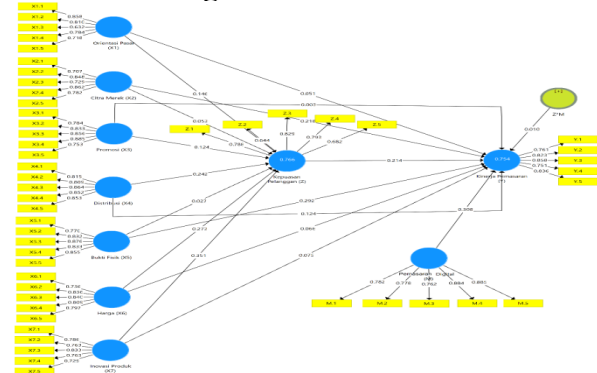
Reliability Test

Table 5. Reliability Test

Variabel	Composite Reliability
Orientasi Pasar (X1)	0.874
Citra Merek (X2)	0.891
Promosi (X3)	0.913
Distribusi (X4)	0.922
Bukti Fisik (X5)	0.919
Harga (X6)	0.901
Inovasi Produk (X7)	0.883
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.865
Pemasaran Digital (M)	0.911
Kinerja Pemasaran (Y)	0.903
ZM	1.000

Berdasarkan sajian data pada Tabel 4.5 di atas, nilai composite reliability semua variabel penelitian > 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi composite reliability sehingga memadai dalam mengukur variabel.

Persamaan Regresi



Gambar 2. Measurement Model PLS

Hasil nilai *inner weight* Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dipengaruhi oleh variabel Orientasi Pasar (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), Bukti Fisik (X5), Harga (X6) dan Inovasi Produk (X7). Sedangkan Kinerja Pemasaran (Y) dipengaruhi oleh Variabel Orientasi Pasar (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), Bukti Fisik (X5), Harga (X6), Inovasi Produk (X7), Kepuasan Pelanggan (Z), Pemasaran Digital (M) dan Moderasi Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan (Z*M). Berikut ini persamaan struktural dari hubungan tersebut yakni:

$$Z = 0,146 X1 + 0,053 X2 + 0,124 X3 + 0,242 X4 + 0,027 X5 + 0,273 X6 + 0,351 X7$$

$$Y = 0,051 X1 + 0,218 X2 + 0,003 X3 + 0,124 X4 + 0,292 X5 + 0,066 X6 + 0,075 X7 + 0,214 Z + 0,308 M + 0,010 ZM$$

R-Square

Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel



laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Untuk variabel laten endogen dalam *model structural* yang memiliki hasil R^2 sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model “kuat”, R^2 sebesar 0,50 mengindikasikan bahwa model “moderet”, R^2 sebesar 0,25 mengindikasikan bahwa model “lemah” [25]

Table 6. R-Square

	<i>R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,759
Kinerja Pemasaran (Y)	0,744

Sumber : Lampiran 4 Output PLS

Berdasarkan hasil pengujian nilai *R-Square* diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel orientasi pasar (X1), citra merek (X2), promosi (X3), distribusi (X4), bukti fisik (X5), harga (X6) dan inovasi produk (X7) yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai R^2 sebesar 0.759 yang mengindikasikan bahwa model “kuat”. Sedangkan variabel orientasi pasar (X1), citra merek (X2), promosi (X3), distribusi (X4), bukti fisik (X5), harga (X6), inovasi produk (X7), kepuasan pelanggan (Z) dan moderasi pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan (M*Z) memiliki nilai R^2 sebesar 0,744 yang mengindikasikan bahwa model “moderet”.

Hypothesis Test

Table 4. Hypothesis Test

No	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Hasil
1	Orientasi Pasar (X1) - > Kepuasan Pelanggan (Z)	0.146	2.546	0.011	Signifikan
2	Citra Merek (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.053	0.689	0.491	Tidak Signifikan
3	Promosi (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.124	2.010	0.045	Signifikan
4	Distribusi (X4) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.242	3.740	0.000	Signifikan

No	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Hasil
5	Pelanggan (Z) <-> Bukti Fisik (X5) <-> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.027	0.380	0.704	Tidak Signifikan
6	Harga (X6) - > Kepuasan Pelanggan (Z)	0.273	3.318	0.001	Signifikan
7	Inovasi Produk (X7) <-> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.351	4.959	0.000	Signifikan
8	Orientasi Pasar (X1) - > Kinerja Pemasaran (Y)	0.051	0.857	0.392	Tidak Signifikan
9	Citra Merek (X2) <-> Kinerja Pemasaran (Y)	0.218	3.110	0.002	Signifikan
10	Promosi (X3) <-> Kinerja Pemasaran (Y)	0.003	0.048	0.961	Tidak Signifikan
11	Distribusi (X4) <-> Kinerja Pemasaran (Y)	0.124	1.189	0.235	Tidak Signifikan
12	Bukti Fisik (X5) <-> Kinerja Pemasaran (Y)	0.292	3.306	0.001	Signifikan
13	Harga (X6) - > Kinerja Pemasaran (Y)	0.066	0.703	0.482	Tidak Signifikan
14	Inovasi Produk (X7) <-> Kinerja Pemasaran (Y)	0.075	0.918	0.359	Tidak Signifikan
15	Kepuasan Pelanggan (Z) <-> Kinerja Pemasaran (Y)	0.214	2.176	0.030	Signifikan
16	Orientasi Pasar (X1) - > Kepuasan Pelanggan (Z) <-> Kinerja Pemasaran (Y)	0.031	1.477	0.140	Tidak Signifikan



No	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Hasil
17	Citra Merek (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.011	0.599	0.549	Tidak Signifikan
18	Promosi (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.027	1.421	0.156	Tidak Signifikan
19	Distribusi (X4) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.052	1.875	0.061	Tidak Signifikan
20	Bukti Fisik (X5) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.006	0.347	0.728	Tidak Signifikan
21	Harga (X6) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.059	1.650	0.100	Tidak Signifikan
22	Inovasi Produk (X7) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.075	2.113	0.035	Signifikan
23	ZM -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.010	0.561	0.575	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka:

1) Pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel Orientasi Pasar, Promosi, Distribusi, Bukti Fisik, Harga, dan Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan, sedangkan Citra Merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

2) Pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Secara langsung, Citra Merek dan Bukti Fisik berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, sedangkan Orientasi Pasar, Promosi, Distribusi, Harga, dan Inovasi Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

3) Moderasi melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Pengaruh tidak langsung variabel terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kepuasan Pelanggan sebagian besar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, kecuali Inovasi Produk yang menunjukkan pengaruh positif signifikan.

4) Moderasi melalui Pemasaran Digital (M)

Pemasaran Digital tidak memberikan pengaruh moderasi signifikan terhadap hubungan Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan didapatkan simpulan bahwa kepuasan pelanggan industri kosmetik di Jawa Timur dipengaruhi secara signifikan oleh orientasi pasar, promosi, distribusi, harga, dan inovasi produk, sementara kinerja pemasaran terutama ditentukan oleh citra merek, bukti fisik, dan kepuasan pelanggan, dengan kepuasan pelanggan hanya berperan sebagai mediator yang signifikan pada hubungan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dan pemasaran digital belum menunjukkan peran moderasi. Temuan ini menegaskan posisi kepuasan pelanggan sebagai penghubung utama antara strategi pemasaran dan kinerja, sekaligus menunjukkan bahwa efektivitas variabel pemasaran sangat bergantung pada karakteristik industri dan perilaku konsumen. Secara praktis, perusahaan kosmetik perlu memfokuskan strategi pada penguatan inovasi produk, pengelolaan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, serta pembangunan citra



merek dan bukti fisik yang konsisten. Dari sisi strategis, pemetaan kebutuhan pelanggan, diferensiasi kemasan, dan evaluasi kepuasan secara berkelanjutan menjadi kunci peningkatan daya saing. Namun, keterbatasan wilayah penelitian dan penggunaan kuesioner daring membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan dan menambahkan variabel lain guna memperkaya pemahaman kinerja pemasaran industri kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sukesi, S., Sugiyanto, & Wijayanti, D. (2023). Digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 145–158.
- [2] Agustina, D. (2019). Perilaku konsumen produk kosmetik dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 23–34.
- [3] Saniati, N., & Wilujeng, S. (2020). Kesadaran keamanan produk kosmetik dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 88–97.
- [4] Statista. (2024). Global cosmetics market growth 2000–2023. Statista Research Department.
- [5] Euromonitor International. (2022). Global beauty and personal care: Industry overview. Euromonitor.
- [6] Statista. (2023). China cosmetic market growth and consumer preference. Statista Research Department.
- [7] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2015). Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015–2035. Jakarta: Kemenperin.
- [8] Indonesia Halal Economic Report. (2023). State of the global halal industry. Jakarta.
- [9] Statista. (2022). Indonesia cosmetics and personal care market value. Statista Research Department.
- [10] BPOM Jawa Timur. (2023). Data pelaku usaha kosmetik Jawa Timur. Surabaya.
- [11] Sistem Informasi Industri Nasional (SIIN). (2022). Profil industri kosmetik Indonesia. Jakarta: Kemenperin.
- [12] Euromonitor International. (2024). Indonesia beauty and personal care market performance. Euromonitor.
- [13] Riyadi, S. (2020). Manajemen kinerja sumber daya manusia. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [14] Purnomo, R., Indrasari, M., & Sukesi, S. (2020). Kinerja organisasi dan keunggulan kompetitif. Surabaya: Unitomo Press.
- [15] Assagaf, A., Aminullah, & Indrasari, M. (2025). Customer satisfaction and marketing performance in SMEs. *Journal of Business and Management Studies*, 14(1), 55–67.
- [16] Irawan, H. (2021). Prinsip kepuasan pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [17] Tanjung, A. A., & Hidayah, N. (2022). Kepuasan pelanggan sebagai determinan loyalitas. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 41–52.
- [18] Beauty Consumer Report. (2024). Indonesia cosmetic consumer satisfaction index. Jakarta.
- [19] Asi, Y. S., Assagaf, A., Aminullah, & Indrasari, M. (2024). Kepuasan pelanggan sebagai mediator keputusan pembelian UMKM dengan media sosial sebagai moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 101–115.
- [20] Sukesi, S., & Sugiyanto. (2022). Pemasaran digital dan kepuasan pelanggan pada UMKM. *Jurnal Manajemen Strategi*, 8(2), 77–89.
- [21] Meithiana, I., Sukesi, S., & Indrasari, M. (2019). Komunikasi pemasaran terpadu dan brand ambassador pada produk



- kosmetik. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(1), 19–30.
- [22] Riyadi, S., Sukesi, S., & Indrasari, M. (2021). Digital marketing dan kinerja pemasaran. *Journal of Marketing Innovation*, 5(2), 63–74.
- [23] Suhartanto, D. (2001). *Customer satisfaction and loyalty*. Bandung: Alfabeta.
- [24]
- [25] Indrasari, M., & Raditya, A. (2018). *Manajemen kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- [26] Prakarsa, D., & Josua, T. (2019). Kepuasan pelanggan dan kinerja pemasaran. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(3), 201–212.
- [27] Kusmiati, E. (2019). Analisis hubungan kepuasan pelanggan dan kinerja pemasaran. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2), 98–107.
- [28] Syafruddin. (2020). Determinasi kinerja pemasaran. *Jurnal Manajemen Terapan*, 6(1), 45–56.
- [29] Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. (2019). Market orientation and marketing performance. *Journal of Business Research*, 98, 135–143.
- [30] Mostafiz, M. I., Sambasivan, M., & Goh, S. K. (2021). Strategic orientation and firm performance. *Journal of Strategic Marketing*, 29(4), 345–360.
- [31] Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [32] Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- [33] Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- [34] Karundeng, T., Tumbel, A., & Soegoto, A. (2018). Distribusi dan kinerja pemasaran. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1628–1637.
- [35] Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [1] Darmansah, A., & Yosepha, S. (2020). Harga dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 89–98.
- [2] Tidd, J., & Bessant, J. (2014). *Strategic innovation management*. Wiley.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management in the digital era*. Pearson.
- [4] Firmanda, D., & Lukiastuti, F. (2022). Digital marketing strategy and performance. *Jurnal Manajemen Digital*, 3(1), 1–12.
- [5] Riyadi, S., Indrasari, M., & Sukesi, S. (2019). *Digital marketing*. Surabaya: Unitomo Press.
- [6] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- [7] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN