



Analisis Strategi Pemasaran *Online* dan Kualitas Pelayanan Serta Dampaknya pada Penjualan Kosmetik Pasca Pandemi di Toko Abigail Kabupaten Sintang

Mega Nanda Sapitri^{1*}, Meilanta Rantina²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Ekonomi dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Cileungsi, Jawa Barat, Indonesia

*Penulis korespondensi: meganandasapitri04@gmail.com

Abstract: *This research aims to discuss online marketing strategies and service quality as well as their impact on post-pandemic cosmetic sales at the Abigail Shop, Sintang Regency. This study applies a qualitative-descriptive approach. Data collection was carried out through interviews, observation and analysis of various documents. Subjects consist of business owners, employees and customers. The validity of the data was tested through Technical Triangulation. Research findings show that Abigail Store's use of Instagram as a digital marketing tool is effective in increasing market reach and attracting customer interest with various creative content, including photos, videos, promotions and testimonials from customers. Apart from that, the direct message and WhatsApp features function to facilitate communication and transactions between sellers and buyers. This research also confirms that high service quality is directly related to customer satisfaction which then results in the frequency of repeat purchases. The increase in sales of Toko Abigail's cosmetic products after the pandemic can be attributed to an effective combination of digital marketing strategies and consistent, high-quality service standards. This study aims to be a reference for business owners in optimizing marketing methods through digital media, while maintaining service quality amidst the rapid development of information technology.*

Keywords: *Cosmetics sales; Online Marketing; Post-Pandemic; Service Quality; Social Media.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi pemasaran online dan kualitas pelayanan serta dampaknya terhadap penjualan kosmetik pasca pandemi di Toko Abigail Kabupaten Sintang. Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif-deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan analisis berbagai dokumen. Subjek terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan. Keabsahan data diuji melalui Triangulasi Teknik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh Toko Abigail sebagai alat pemasaran digital efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar serta menarik minat pelanggan dengan berbagai konten kreatif, termasuk foto, video, promosi, dan testimoni dari pelanggan. Selain itu, fitur direct message dan WhatsApp berfungsi dalam memperlancar komunikasi serta transaksi antara penjual dan pembeli. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi berkaitan langsung dengan kepuasan pelanggan yang kemudian berakibat pada frekuensi pembelian yang berulang. Peningkatan penjualan produk kosmetik Toko Abigail setelah pandemi dapat diasosiasikan dengan kombinasi yang efektif antara strategi pemasaran digital dan standar layanan yang konsisten serta berkualitas tinggi. Studi ini bertujuan untuk menjadi acuan bagi para pemilik bisnis dalam mengoptimalkan metode pemasaran melalui media digital, sembari tetap menjaga kualitas layanan di tengah perkembangan teknologi informasi yang cepat.

Kata Kunci: Kualitas layanan; media sosial; pemasaran daring; pascapandemi; penjualan kosmetik.

1. LATAR BELAKANG

Krisis kesehatan berskala global semasa pandemi telah berakhir dan membuat pola belanja masyarakat mengalami perubahan yang drastis. Perubahan ini mencerminkan kebiasaan baru yang muncul selama masa pandemi. Masyarakat mempunyai keinginan untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari melalui *platform* digital. Pemasaran digital yang awalnya dipandang sepele saat ini bertransformasi menjadi elemen krusial bagi kelangsungan bisnis. Kebiasaan ini tidak lenyap setelah pandemi berakhir. Kebiasaan ini justru semakin berkembang dan terjalin didalam cara hidup modern di era setelah pandemi.

Menurut Rahman & Nurzaman, (2025) mengungkapkan bahwa Pemasaran digital memberikan kesempatan baru bagi bisnis untuk mencari pelanggan melalui *platform* yang kreatif dan interaktif. Keberhasilan ini dilengkapi dengan keterampilan yang dimiliki oleh wirausahawan untuk menghasilkan konten yang menarik maupun informatif serta sesuai dengan target yang dituju. Dengan demikian penggunaan strategi pemasaran digital tepat dan terencana sangat berdampak besar untuk perkembangan dan kemajuan bisnis.

Farisha, N., Hartoyo, H., & Safari, (2022) mengemukakan bahwa “perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh paparan informasi digital seperti ulasan *online*, rekomendasi *influencer*, dan interaksi di media sosial.” Dengan demikian pada masa setelah pandemi dapat diketahui bahwa strategi pemasaran *online* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi yaitu termasuk sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Para pemilik usaha akan berusaha untuk menjaga interaksi melalui komunikasi secara *online* yang di tuju agar pelanggan memiliki rasa kepercayaan maupun kesetiaan serta tetap menjaga citra usaha dan merek dari produk yang mereka tawarkan melalui penggunaan *platform online*.

Budiarno et al., (2022) menyampaikan melalui sebuah pelayanan yang baik para pelaku usaha bisa menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Telah terbukti bahwa layanan yang sangat baik berkontribusi besar dalam menjalin silaturahmi dengan pelanggan dan memastikan bahwa ekspektasi pelanggan selalu terpenuhi dengan baik secara terus-menerus. Ibrahim, (2024) mengatakan adanya *platform* digital dalam industri ritel telah mengubah cara penyampaian layanan kepada konsumen. Pengalaman konsumen (*customer experience*) merupakan fokus utama pelanggan dengan mempertahankan interaksi untuk perusahaan yang terus berkembang. Pandangan tersebut menjadi poin penting bagi konsumen setelah pandemi berakhir. Konsumen akan melihat kualitas layanan atau komunikasi serta pengalaman positif dari konsumen sebelumnya saat berbelanja produk kosmetik.

Kepercayaan serta kepuasan pelanggan terhadap produk di toko kosmetik Abigail di Kabupaten Sintang ditentukan melalui kualitas layanan. Layanan yang baik membuat pelanggan bisa memahami sepenuhnya terhadap produk yang telah direkomendasikan sesuai dengan jenis dan kondisi kulit oleh karyawan Toko Abigail. Kontribusi ini penting untuk loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang melalui saran yang ramah, informatif serta profesional saat memilih produk kosmetik.

Dijelaskan oleh Pranindiyasari, (2025) bahwa kombinasi antara toko *offline* dan *platform* digital memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang mana dibentuk lewat pendekatan omnichannel dalam menciptakan pengalaman merek yang

komprehensif. Isnaini et al., (2024) menekankan pelayanan berkualitas tinggi merupakan bagian penting dalam pelaksanaan strategi *omnichannel* yang berhubungan dengan kepuasan serta kesetiaan pelanggan.

Studi ini secara mendalam mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran online dan kualitas layanan saling berkaitan serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan produk kosmetik. Untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dan tepat pada periode setelah pandemi yaitu metode kualitatif dipilih dengan penekanan pada toko "Abigail" yang berada di Kabupaten Sintang.

Terdapat *research gap* yang ditemukan pada penelitian sebelumnya dimana studi sebelumnya lebih fokus pada strategi pemasaran digital dan kualitas pelayanan. Dengan demikian analisis ini dilakukan dengan harapan bisa mengisi celah untuk melakukan penelitian lebih mendalam terhadap strategi pemasaran *online* dan kualitas pelayanan serta dampaknya terhadap penjualan kosmetik yang berfokus di Toko Abigail Kabupaten Sintang di masa *post pandemic*.

Studi ini memiliki tujuan untuk menganalisis secara mendalam terkait strategi pemasaran *online* dan kualitas pelayanan serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan kosmetik pasca pandemi pada Toko Abigail di Kabupaten Sintang. Penelitian ini dianggap perlu dilakukan karena terdapat perubahan perilaku konsumen selama masa pandemi sampai sekarang, dengan harapan bisa bermanfaat untuk semua pelaku usaha dalam meningkatkan pemasaran serta pelayanan dan menjadi sebuah referensi untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

2. KAJIAN TEORITIS

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diketahui bahwa lonjakan penjualan setelah pandemi di Toko Abigail bukan hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk yaitu termasuk dari strategi pemasaran yang diambil dan pelayanan pelanggan yang memuaskan serta penciptaan pengalaman belanja pelanggan. Tiga komponen ini sama-sama berkontribusi besar terhadap kenaikan penjualan. Peneliti sebelumnya memperkuat temuan ini dikarenakan strategi pemasaran *online* serta kualitas layanan telah memberikan pengaruh besar terhadap minat berbelanja pelanggan. Farisha, N., Hartoyo, H., & Safari, (2022) mengatakan selepas pandemi, banyak masyarakat masih melakukan pembelian produk kosmetik melalui *platform online*. Peneliti selanjutnya, Isnaini et al., (2024) menemui penggabungan mengenai strategi *omnichannel* dengan pelayanan yang baik dipercaya mampu menumbuhkan penjualan produk kosmetik serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian diperkuat oleh, Mega farisha et

al., (2022) dimana Ia menekankan signifikan pemasaran digital untuk memperbesar minat pelanggan terhadap barang kecantikan di era pasca pandemi.

Perbedaan objek dan konteks yang terjadi antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu berupa dimana peneliti terdahulu memiliki fokus pada salah satu variabel saja, yang dilakukan secara parsial serta menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pendekatan ini lebih menekankan peneliti untuk melakukan pengukuran hubungan antar variabel seperti pengaruh strategi pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian, kepuasan serta loyalitas pelanggan secara statistik.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dengan berfokus pada pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan agar bisa lebih memahami pemasaran produk kosmetik di Toko Abigail Kabupaten Sintang. Sari (2024) mengatakan pendekatan kualitatif yang digunakan dalam kajian ini menawarkan informasi yang didapatkan melalui interaksi langsung antara peneliti dan objek penelitian yang mencakup penerapan dengan pengumpulan data melalui teknik wawancara dan pengamatan serta analisis dokumen. Menurut Waruwu, (2024) pendekatan kualitatif dalam studi ini disajikan dalam format deskriptif dengan data yang didapat dari hasil penelitian dianalisis secara mendalam dan alami, dengan memperhatikan keadaan yang ada. Menurut Idrus., 2009, dalam (Dr. Marwan et al., 2023:128) mengatakan subjek penelitian berupa elemen benda, individu maupun organisme yang bisa memberikan sumber informasi data yang diperlukan oleh peneliti. Subjek penelitian ini meliputi pemilik atau pengelola Toko Abigail, Karyawan, dan Pelanggan. Priang, (2023) mengatakan Wawancara dalam penelitian kualitatif digunakan untuk memahami pengalaman yang dirasakan oleh subjek, sedangkan Hasni Suciwati, n.d. (2024) mengatakan Observasi sebuah metode penting dalam proses pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan fenomena nyata. Mulyana et al., (2024) mengatakan Dokumentasi penting dalam penelitian, yang digunakan untuk memperdalam pola atau tema hasil wawancara. Penelitian ini menggunakan indikator pemasaran *online* dan kualitas pelayanan, yang menurut Menurut Ighomerehe et al., 2022 dalam (Pratama et al., 2025:292) menyebutkan indikator pemasaran *online* meliputi kualitas konten, kemudahan penggunaan platform, kecepatan respon, dan efektivitas iklan digital, sedangkan Arta Naibaho et al., (2022) menyatakan kualitas pelayanan mencakup pemenuhan kebutuhan, kualitas produk, jasa, manusia dan juga melihat kualitas kondisi lingkungan yang selalu berubah. Pada penelitian ini toko memiliki 20 orang sebagai populasi, namun yang dijadikan sampel dalam

penelitian ini hanya 5 orang. Instrumen pendukung dalam penelitian ini berupa *HandPhone* sebagai alat perekam, sedangkan teknik analisis data dari penelitian ini menggunakan Triangulasi Teknik yang terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Toko Abigail Kabupaten Sintang, diketahui bahwa pemilihan penggunaan strategi pemasaran *online* dan kualitas pelayanan memiliki peran penting bagi Toko dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik pasca pandemi. Perubahan perilaku konsumen yang sudah terbiasa menggunakan media digital membuat Toko Abigail memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk mempromosikan produknya dan menjangkau konsumen secara lebih jauh.

Strategi Pemasaran *Online* Toko Abigail

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *platform Instagram* menjadi *platform* utama yang digunakan oleh Toko Abigail untuk mempromosikan produk kosmetiknya. Toko Abigail bisa memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui penggunaan media sosial. Toko Abigail secara teratur membagikan promosi produk kosmetik menggunakan media sosial *Instagram* melalui fitur *Reels* maupun *Stories*. Promosi tersebut disajikan melalui unggahan video singkat dan foto produk. Konten promosi ini turut dilengkapi oleh deskripsi barang beserta informasi komposisi bahan hingga testimoni pelanggan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten kreatif yang diciptakan oleh Toko Abigail memberikan dampak positif yang signifikan dan berhasil menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Cahyadi, (2022) mengatakan bahwa Penyampaian promosi produk berkualitas melalui *platform online* sangat mencuri perhatian konsumen. Informasi dari pelanggan menerangkan bahwa peningkatan penjualan produk kosmetik terjadi setelah Toko Abigail melakukan *update* konten di *Instagram*. Fitur *direct message* di *Instagram* maupun *WhatsApp* membantu komunikasi antara pihak toko beserta pelanggan dalam melakukan transaksi digital. Hal ini membuat pengalaman belanja pelanggan menjadi lebih praktis maupun efisien serta fleksibel tanpa harus datang langsung ke toko.

Vina Albaryah, (2023) mengatakan kemajuan teknologi informasi dengan penggunaan *platform* yang optimal antara pemilik usaha dan pelanggan memudahkan transaksi dan pelayanan secara *online*. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui pelanggan, peneliti menyimpulkan bahwa banyak pelanggan mengenal produk kosmetik Toko Abigail melalui

akun *Instagram*. Temuan ini menandakan adanya keberhasilan dalam *platform* media sosial terutama *Instagram* dalam mencuri perhatian pelanggan terhadap produk kosmetik. Keberhasilan ini di dukung oleh respons cepat dari admin toko setiap menangani pertanyaan dan pesanan dengan menerapkan strategi penyampaian informasi produk secara jelas dan mengangkat tren terbaru di bidang kosmetik serta menampilkan beberapa ulasan dari pelanggan yang bisa membangun kepercayaan konsumen.

Menurut Nurma Halika dan Kiran Kharisma, 2024 dalam (Nareswari. A. N., & Suryaningsih. A 2024:250) mengatakan bahwa kualitas layanan yang baik memberikan nilai yang besar untuk membawa konsumen pada tingkat kepuasan, sehingga kepuasan ini memberikan dampak positif bagi pelanggan. Sejalan dengan pendapat tersebut, wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa pelayanan yang dilakukan secara digital oleh Toko Abigail merupakan bagian penting untuk mempertahankan kepuasan konsumen di era digital dan mendukung keberhasilan pemasaran *online* di masa pasca pandemi.

Mendukung keberhasilan penjualan pada Toko Abigail, peneliti berhasil mendapatkan informasi dari wawancara bahwa Toko Abigail selain melakukan promosi melalui konten media sosial yang diunggah di *Instagram*, Toko Abigail juga mengadakan promosi tambahan seperti pemberian diskon, bonus pembelian, dan promo pada waktu tertentu. Menurut kepala Toko Abigail, beberapa strategi seperti pemberian diskon, bonus pembelian, dan promo pada waktu tertentu dinilai efektif untuk meningkatkan minat pembelian konsumen karena dianggap lebih menguntungkan pelanggan. Menurut Deza dan Lubis, 2022 dalam (Mertaningrum et al., 2025:76) menyimpulkan bahwa konsumen lebih menanggapi diskon dari adanya nilai dan manfaat yang diterima karena ada pengaruh lebih besar pada pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan dari harga asli yang lumayan tinggi. Wawancara hasil studi yang dilakukan oleh peneliti ini membuktikan sesuai dengan pandangan peneliti sebelumnya dimana peningkatan penjualan produk kosmetik di Toko Abigail ini terjadi karena promosi produk yang dilakukan mulai dari pemberian diskon, promo pada hari-hari tertentu, serta bonus produk lain terhadap pembelian produk. Penelitian kali ini mendapatkan informasi dimana Toko Abigail memiliki persaingan yang cukup ketat pada ritel kosmetik. Menyikapi hal tersebut, Toko Abigail berusaha untuk mewujudkan dan memenuhi kebutuhan konsumen dan tren kosmetik melalui pemasaran digital dengan menyediakan produk-produk untuk di promosikan agar pelanggan merasa nyaman dan bisa mendapatkan informasi terkhusus dari produk tertentu. Mendrofa et al., (2024) menyatakan dimana sebuah toko berusaha memenuhi tren serta

melakukan pemasaran untuk menjaga loyalitas konsumen, membuat konsumen merasa tertarik setiap melihat produk kosmetik yang ditawarkan melalui *Instagram*.

Hasil wawancara dengan kepala toko, menjelaskan seberapa besar Toko Abigail dalam menjaga loyalitas pelanggan untuk peningkatan penjualan yang dilakukan melalui pemanfaatan *platform* media sosial secara aktif dan efisien di era pasca pandemi.

Kualitas Pelayanan Toko Abigail

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di Toko Abigail Kabupaten Sintang, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya diperoleh melalui pemasaran *online* tetapi juga bergantung kepada kualitas pelayanan yang memiliki peran penting untuk kepuasan pelanggan serta meningkatkan penjualan produk kosmetik pada masa pasca pandemi. Menurut karyawan toko Abigail, mereka selalu berusaha memberikan pelayanan melalui sikap ramah, cepat dan responsif kepada pelanggan baik secara langsung maupun *online*. Melalui usaha memberikan pelayanan yang baik toko Abigail telah berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Adanya *platform* seperti *Instagram* dan *WhatsApp* sangat memberikan kemudahan bagi pelanggan terutama dalam mencari informasi mengenai produk kecantikan. Responden dalam studi ini menyatakan pelayanan Toko Abigail, baik secara langsung maupun *online*, sangat memuaskan terutama dalam merespon setiap pertanyaan dan menangani pembelian kosmetik secara *online* membuat konsumen merasa di hormati dan di hargai setiap transaksi pembelian produk di Toko Abigail.

Budiarno et al., (2022) Menekankan kualitas pelayanan adalah aspek vital bagi para pelaku bisnis dalam membangun citra terkait kepuasan pelanggan agar pelanggan melakukan pembelian ulang. Dijelaskan oleh Ibrahim, (2024) Layanan ini melangkah jauh daripada sekedar transaksi antara konsumen dan toko. Saat ini, layanan sangat berhubungan dengan seluruh perjalanan pelanggan. Informan dalam studi ini menekankan pentingnya interaksi dan kepuasan pelanggan baik di toko maupun *online*. Pelayanan yang hangat dan suportif, menjamin produk Toko Abigail berkualitas tinggi melalui karyawan yang berkompeten serta lingkungan toko yang menarik, memberikan pengalaman belanja yang tak terlupakan untuk setiap pelanggan yang datang langsung ke *store*.

Menurut Ariefianto et al., (2025) Studi ini menunjukkan bahwa pelayanan yang superior, termasuk kualitas produk dan kenyamanan toko, secara signifikan mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap Toko Abigail. Pandangan ini di dukung oleh informan dalam studi ini, Ia menekankan toko Abigail selalu menyediakan barang yang memiliki izin distribusi serta memprioritaskan suasana toko yang hangat dengan

memperhatikan kebersihan, pemeliharaan layout produk yang jelas, serta menyediakan area yang cukup luas untuk konsumen. Informan juga mengutamakan karyawan yang berkualitas, ramah, sopan, serta siap melayani terkait keluhan dan masukan pelanggan. Perpaduan mutu produk, daya tarik toko, dan pelayanan yang unggul untuk memastikan pengalaman yang positif bagi pelanggan, memperkuat kepercayaan konsumen serta bisa mendorong pembelian berulang produk kosmetik di Toko Abigail di Kabupaten Sintang.

Dampak Pemasaran Online dan Kualitas Pelayanan terhadap Penjualan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Toko Abigail Kabupaten Sintang, strategi pemasaran *online* yang dilakukan dan kualitas pelayanan yang diberikan pihak Toko Abigail kepada pelanggan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk kosmetik di Toko Abigail.

Promosi yang dilakukan dengan beberapa strategi seperti pemberian diskon, pemotongan harga, pembelian dengan bonus, dan promosi berdasarkan waktu tertentu melalui media sosial sangat membantu toko menjangkau lebih banyak konsumen, sedangkan pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa puas dan nyaman sehingga banyak pelanggan yang kembali berbelanja di Toko Abigail Kabupaten Sintang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Farisha, N., Hartoyo, H., & Safari, (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan dengan media digital memiliki pengaruh yang cukup besar untuk keputusan pembelian produk kosmetik karena pelanggan lebih bisa mendapatkan informasi produk secara lengkap melalui *platform* digital.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian Putri et al., (2026) yang menyatakan untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, Toko Abigail harus mengadopsi strategi bisnis berbasis teknologi digital tetapi tidak lupa juga untuk selalu mempertahankan kualitas pelayanan yang akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk kosmetik dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, bisa dipahami bahwa keberhasilan penjualan produk kosmetik di Toko Abigail ini tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja tetapi melalui beberapa faktor seperti kualitas produk, dan juga kemampuan pemahaman Toko Abigail dalam menggunakan dan memanfaatkan pemasaran melalui *platform* digital serta memberikan pelayanan yang responsif, dan ramah kepada pelanggan merupakan sebuah kombinasi strategi untuk mempertahankan minat beli dan loyalitas pelanggan di era pasca pandemi.



Gambar 1. Wawancara Owner dan Pelanggan Abigail

Sumber: Data Penelitian

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa pemilihan strategi pemasaran *online* dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting untuk mendukung peningkatan penjualan produk kosmetik di Toko Abigail di Kabupaten Sintang pasca pandemi. Pemanfaatan *platform* media sosial untuk melakukan promosi sangat membantu Toko Abigail menjangkau konsumen secara lebih luas dan mempermudah proses komunikasi serta transaksi antar toko dengan konsumen. Pelayanan yang ramah, responsif, dan pemberian informatif yang rinci membuat pelanggan merasa nyaman dan puas dalam berbelanja. Temuan dari penelitian ini menggambarkan telah terjadinya kombinasi di antara strategi pemasaran *online* dan kualitas pelayanan yang terjadi pada Toko Abigail Kabupaten Sintang telah memberikan dampak yang sangat positif terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan Toko Abigail. Keberhasilan dari penjualan produk kosmetik di Toko Abigail bukan hanya berasal dari kualitas produk yang Toko sediakan, tetapi juga dipengaruhi dari kemampuan Toko dalam memanfaatkan pemasaran digital serta mampu dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian ini, Toko Abigail diharapkan untuk tetap bisa meningkatkan inovasi promosi *online*, menjaga kualitas pelayanan, serta mampu untuk mengikuti perkembangan dan menyediakan kebutuhan pelanggan sesuai dengan tren konsumen untuk mempertahankan daya saing usaha kosmetik di era digital. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar bisa meneliti variabel lain yang dianggap bisa

meningkatkan penjualan kosmetik serta memperluas jangkauan lokasi penelitian serta bisa menggunakan metode penelitian yang berbeda agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas, mendalam, dan lebih rinci. Penelitian ini dilakukan dengan harapan bisa menjadi sumber informasi dan referensi bagi pembaca mengenai seberapa pentingnya strategi pemasaran *online* dan kualitas pelayanan terhadap tingginya minat pembelian khususnya pada penjualan dan pembelian produk kosmetik di era digital pasca pandemi, pembaca juga diharapkan mampu untuk memahami bahwa pemanfaatan media sosial dan pelayanan yang baik menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membangun komunikasi dan loyalitas pelanggan dalam pengembangan usaha maupun peneliti selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Anindya Najmina Nareswari, & Suryaningsih, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kecepatan respons terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Marugame Udon. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 249–259. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2715>
- Ariefianto, M. R., Mubarak, A., Wydaswara, M., & Angliawati, R. Y. (2025). Pengaruh kualitas lingkungan fisik, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap brand image. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 9(4), 1414–1424. <https://doi.org/10.33395/remik.v9i4.15460>
- Arta Naibaho, U., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan: Analisis kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk (Literature review strategic marketing management). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1079–1089. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1346>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Cahyadi, W. (2022). *Pemanfaatan media terhadap keberhasilan wirausaha*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Farisha, N., Hartoyo, H., & Safari, A. (2022). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di era perubahan perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 45–60.
- Ibrahim, D. (2024). Transformasi digital dalam strategi pemasaran pada industri retail. *Jurnal Kewirausahaan*, 11(2), 108–113.
- Isnaini, F., Maulida, A. S., & Agustin, H. (2024). The role of omnichannel strategy and service excellence in beauty retail. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 7(2), 51–60. <https://doi.org/10.26533/jmd.v7i2.1338>
- Mega Farisha, M., Hartoyo, H., & Safari, A. (2022). Does COVID-19 pandemic change the consumer purchase behavior towards cosmetic products? *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.1-19>
- Mendrofa, S. A., Sari, M. N., Martoyo, A., Putra, F. A., Putri, L. T., Aditi, B., & Jufri, Y. (2024). *Manajemen pemasaran digital*. Mega Press Nusantara.

- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., Setiawan, P. Y., & Wardana, M. A. (2025). *Perilaku konsumen digital generasi Z: Dinamika belanja impulsif produk fashion*. CV Intelektual Manifes Media.
- Mulyana, A., Vidiati, C., Danarahmanto, P. A., Agussalim, A., Apriani, W., Fiansi, F., Fitra, F., Aryawati, N. P. A., Ridha, N. A. N., & Milasari, L. A. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Penerbit Widina.
- Pranindyasari, C. (2025). Role of omnichannel retailing on customer retention mediated by brand experience in cosmetics retail: SOR approach. *Journal of Marketing Innovation*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.174>
- Pratama, R. D., Permadi, H., & Masrifah, I. (2025). Pengaruh strategi pemasaran online dan offline terhadap penjualan Kopi Jago di PT Solusi Satuan Berjalan Melawai Jakarta Selatan. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 291–302.
- Priang, P. (2023). *Teknik wawancara efektif*. Direktorat Jenderal Bea dan Cukai.
- Puspitasari, H. R. (n.d.). *Metode penelitian kualitatif*.
- Putri, D. A., Fadila, I. L., & Fatimah, S. (2026). *How to build sustainable business*. Pustakaki Press.
- Rahman, A., & Nurzaman, R. A. K. F. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 8–20.
- Suciwati, H. (n.d.). *Tipologi dan skop PTK*. Wawasan Ilmu.
- Vina Albarsyah, V. A. (2023). Perkembangan ekonomi digital mengenai perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi. *JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 90–97. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i2.82>
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>