

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *PRODUCT VARIETY*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO KOSMETIK DI ENVIO STORE SURABAYA**

**Tri Wulan Septi Wahyudi**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[triwulansepti02@gmail.com](mailto:triwulansepti02@gmail.com)

**Ayun Maduwinarti**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id](mailto:ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id)

**Diana Juni Mulyati**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[diana@untag-sby.ac.id](mailto:diana@untag-sby.ac.id)

**ABSTRACT**

In this study, the researcher used the object of research of a cosmetic store in the Surabaya area, precisely located in the Permata Shopping Complex, Rungkut Lor Ykp. Jl. Rungkut Asri Utara No.Kav.09-16, Rungkut Sub-district Surabaya. This study aims to test the Influence of Content Marketing, Product Veriety and Store Atmosphere on Cosmetic Store Purchase Decisions at Envio Store Surabaya. As one of the big cities in East Java, it has experienced significant growth in the beauty retail business in the city of Surabaya and has grown rapidly in recent years. With the increasing number of cosmetic stores popping up in the city of Surabaya, the competition between cosmetic store business people is becoming more and more fierce. This study uses a quantitative approach. The population used a sample of 96 respondents or customers of the Envio Store Surabaya Cosmetic Store using Google Form. The sampling technique used in this study is non-probability sampling and also uses purposive sampling techniques. The data analysis techniques used in this study are classical assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis tests and assisted by using SPSS version 25. Based on the results of the study, it is shown that Content Marketing, Product Veriety and Store Atmosphere have a significant effect on purchase decisions both directly and simultaneously.

**Keywords:** *Content Marketing, Product Veriety, Store Atmosphere and Purchase Decisions*

**ABSTRAK**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan objek penelitian sebuah toko kosmetik dikawasan Surabaya, tepatnya berada di Kompleks Pertokoan Permata, Rungkut Lor Ykp. Jl. Rungkut Asri Utara No.Kav.09-16, Kecamatan Rungkut Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Content Marketing*, *Product Veriety* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Toko Kosmetik di Envio Store Surabaya. Sebagai salah satu kota besar di Jawa Timur, telah

mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam bisnis ritel kecantikan di kota Surabaya dan telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Dengan semakin banyaknya toko kosmetik yang bermunculan di kota Surabaya, persaingan antara para pelaku bisnis toko kosmetik menjadi semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi menggunakan sampel sebanyak 96 responden atau pelanggan Toko Kosmetik Envio Store Surabaya dengan menggunakan *Google Form*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan juga menggunakan teknik pengambilan sampel teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dan dibantu menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Product Variety* dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara persial maupun simultan.

**Kata Kunci:** *Content Marketing*, *Product Variety*, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian

## A. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, industri kosmetik terus berkembang dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini di sebabkan oleh semakin banyaknya masyarakat yang menyadari tentang pentingnya menjaga kesehatan kulit dan sebagaimana hal tersebut dapat menjaga penampilan. Industri kosmetik merupakan industri yang memproduksi kosmetik yang telah memiliki izin usaha industri sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (BPOM). Produk kosmetik meliputi perawatan kulit (*skincare*), perawatan rambut, wajah (*makeup*), parfum, serta produk perawatan tubuh lainnya.

Saat ini persaingan bisnis ritel kosmetik terjadi hampir setiap kota dan menarik perhatian masyarakat terhadap keberadaan toko-toko kosmetik, seperti di kota Surabaya ada beberapa toko kosmetik yang terus bersaing dan berinovasi baru, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang di harapkan. Salah satunya Envio Store Surabaya dikenal sebagai salah satu toko kosmetik terlengkap di Surabaya yang berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan pemasarannya, namun dengan banyaknya pilihan yang tersedia, pelanggan kini menjadi lebih selektif dalam menentukan tempat pembelian kosmetik. Salah satu strategi yang semakin populer adalah *Content Marketing* (konten pemasaran), Sebagai dasarnya *Content Marketing* bisa di katakan sebagai cara untuk memasarkan sesuatu melalui pembuatan konten online, di mana Envio Store mengunggah foto dan video produk yang di jual untuk meningkatkan minat konsumen. Toko Envio Store secara aktif menyediakan konten berkualitas dalam berbagai bentuk informasi seperti teks, gambar, audio, dan video untuk menginformasikan kepada pelanggan mengenai promo atau diskon dan produk baru yang tersedia.

Selain itu, *Product Variety* (variasi produk) Envio Store selalu berusaha untuk menambah variasi produk yang di jualnya, di toko Envio Store menjual cukup banyak produk mulai dari kosmetik berbagai macam merek yang viral, *skincare*, *body care*, dan berbagai macam parfum. *Store Atmosphere* juga dapat memengaruhi

konsumen karena setiap toko memiliki tampilan dan tata letak yang di rancang untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen saat belanja. Envio Store dirancang untuk menarik berbagai kalangan, dengan pencahayaan yang terang di setiap ruangan, suhu AC yang sejuk, tata letak yang rapi, serta kebersihan toko yang terjaga mulai dari area depan hingga dalam, musik yang tenang dan aroma ruangan yang harum menambah kenyamanan, dari tampak depan Envio Store terlihat menarik dengan penempatan nama toko serta beberapa benner kecantikan. Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian menurut (Alpino et al., 2024) menemukan bahwa *content marketing* terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Peneliti lain dilakukan untuk mengkaji pengaruh *Product Variety* menurut (Pratiwi et al., 2024) terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti lainnya dilakukan untuk mengkaji pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian dari hasil penelitian (Septiani & Syaifullah, 2023) *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi terdapat hasil penelitian berbeda. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Product Variety* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Toko Kosmetik di Envio Store Surabaya.

## **B. KAJIAN TEORITAS**

### **Pengertian *Content Marketing***

*Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pembuatan, perencanaan, penyebaran konten yang menarik serta mempertahankan target pasar dengan memberikan dorongan agar mereka menjadi pelanggan menurut (Karismawan, 2023)

### **Pengertian *Product Variety***

*Product Variety* (Variasi produk) adalah semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang di jual oleh suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika melakukan pembelian ditempat tersebut dan konsumen tidak perlu melakukan pembelian ditempatlain. Hal ini konsumen melakukan lagi untuk pembelian berikutnya Menurut (Tjiptono 2013:13) dalam (Maharani & Suwitho, 2021)

### **Pengertian *Store Atmosphere***

*Store Atmosphere* adalah suasana fisik dan mental yang mampu membuat pengunjung toko merasa nyaman. Lingkungan fisik yang dimaksud yaitu sarana dan prasarana yang dimiliki toko meliputi bagian kebersihan, music, aroma, pencahayaan, suhu AC, warna, tampilan atau tataletak (Sopiah & Sangadji 2022:326).

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang disusun melalui analisis dan preferensi serta riset terhadap sumber-sumber informasi terkait opsi pembelian keputusan akhir, dan sikap setelah transaksi pembelian menurut (Maharani & Suwitho, 2021).

**C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2020) diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah diterapkan. Alat penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mendistribusikan kuesioner untuk mengumpulkan data. Data akan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif menganalisis hasil, pembahasan, serta memberikan kesimpulan dan rekomendasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui *E-kuesioner* menggunakan *Google Form*.

**D. HASIL DAN PEMBASAN**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka kuesioner dianggap valid.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Content Marketing (X1)</i>	X.1.1	0,529	0,361	VALID
	X.1.2	0,720	0,361	VALID
	X.1.3	0,569	0,361	VALID
	X.1.4	0,709	0,361	VALID
	X.1.5	0,606	0,361	VALID
	X.1.6	0,643	0,361	VALID
	X.1.7	0,619	0,361	VALID
	X.1.8	0,811	0,361	VALID
<i>Product Variety (X2)</i>	X.2.1	0,506	0,361	VALID
	X.2.2	0,583	0,361	VALID
	X.2.3	0,683	0,361	VALID
	X.2.4	0,764	0,361	VALID
	X.2.5	0,630	0,361	VALID
	X.2.6	0,678	0,361	VALID
	X.2.7	0,562	0,361	VALID
	X.2.8	0,547	0,361	VALID
<i>Store Atmosphere (X3)</i>	X.3.1	0,529	0,361	VALID
	X.3.2	0,515	0,361	VALID
	X.3.3	0,603	0,361	VALID
	X.3.4	0,710	0,361	VALID
	X.3.5	0,762	0,361	VALID
	X.3.6	0,599	0,361	VALID
	X.3.7	0,558	0,361	VALID
	X.3.8	0,698	0,361	VALID

Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,505	0,361	VALID
	Y.2	0,716	0,361	VALID
	Y.3	0,587	0,361	VALID
	Y.4	0,738	0,361	VALID
	Y.5	0,526	0,361	VALID
	Y.6	0,667	0,361	VALID
	Y.7	0,618	0,361	VALID
	Y.8	0,835	0,361	VALID

Sumber: data primer (data diolah oleh peneliti, 2025)

Hasil pengujian validitas diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan dari variabel *Content Marketing*, *Product Variety*, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan berdasarkan hasil responden dinyatakan valid, seluruh nilai signifikansi bernilai lebih kecil dari 0,05 dan nilai r hitung > r tabel dari hasil jawaban 30 responden sebagai uji validitas yaitu lebih besar 0,361, sehingga disimpulkan seluruh instrumen yang ada dapat diikut sertakan dalam proses pengujian selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah mengukur suatu kuesioner yang ada pada indikator dari variabel atau dilakukan untuk digunakan apakah instrumen yang digunakan menghasilkan hasil yang konsisten ketika melakukan uji berkali-kali.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpa	Kriteria	Kesimpulan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,807	0,600	Reliabel
<i>Product Variety</i> (X2)	0,772	0,600	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,780	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,805	0,600	Reliabel

Sumber: data primer (data diolah oleh peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini semua variabel memiliki *Cronbach Alpa* cukup besar yaitu diatas 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reabilitas dari variabel *Content Marketing*, *Product Variety*, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah reliabel.

## 3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.462	2.506		1.382	.170
	CONTENT MARKETING	.261	.040	.428	6.500	.000
	PRODUCT VERIETY	.351	.047	.498	7.534	.000

	STORE ATMOSPHERE	.309	.043	.469	7.110	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3.462 + 0,261X_1 + 0,351X_2 + 0,309X_3$$

Berdasarkan pada tabel 3 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (nilai a) sebesar 3.462 koefisien regresi untuk variabel *Content Marketing* adalah 0,261, untuk variabel *Product Variety* sebesar 0,351 dan *Store Atmosphere* sebesar 0,309 berdasarkan hasil tersebut, maka model persamaan regresi linier berganda yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

- Nilai Konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,462 yang berarti jika nilai variabel *Content Marketing* (X1), *Product Variety* (X2) dan *Store Atmosphere* (X3) sama dengan 0, maka nilai konstanta Keputusan Pembelian sebesar 3,462.
- Koefisiensi regresi *Content Marketing* (X1) sebesar 0,261 artinya jika *Content Marketing* naik satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,261 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- Koefisiensi regresi *Product Variety* (X2) sebesar 0,351 artinya jika *Product Variety* naik satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,351 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- Koefisiensi regresi *Store Atmosphere* (X3) sebesar 0,309 artinya jika *Store Atmosphere* naik satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,309 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Sehingga hasil dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap adanya *Content Marketing* (X1), *Product Variety* (X2) dan *Store Atmosphere* (X3) maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4. Uji t (Persial)

Tabel 4. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.462	2.506		1.382	.170
	CONTENT MARKETING	.261	.040	.428	6.500	.000
	PRODUCT VARIETY	.351	.047	.498	7.534	.000
	STORE ATMOSPHERE	.309	.043	.469	7.110	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

#### 1) Hipotesis Pertama

Hasil dari uji t diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 6,500 dimana t hitung > t tabel ( 6,500 > 1.986 ) dengan tingkat signifikasi (0,000 < 0,05) maka hipotesisnya yaitu Ha diterima dan Ho di tolak. Hal ini menunjukkan secara persial bahwa

*Content Marketing* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Kosmetik Envio Store Surabaya.

**2) Hipotesis Kedua**

Hasil dari uji t diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 7,534 dimana t hitung > t tabel ( 7,534 > 1.986 ) dengan tingkat signifikasi (0,000 < 0,05) maka hipotesisnya yaitu Ha diterima dan Ho di tolak. Hal ini menunjukkan secara persial bahwa *Product Variety* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Kosmetik Envio Store Surabaya.

**3) Hipotesis Ketiga**

Hasil dari uji t diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 7,110 dimana t hitung > t tabel ( 7,110 > 1.986) dengan tingkat signifikasi (0,000 < 0,05) maka hipotesisnya yaitu Ha diterima dan Ho di tolak. Hal ini menunjukkan secara persial bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Kosmetik Envio Store Surabaya.

**5. Uji F (Simultan)**

Tabel 5. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	609.703	3	203.234	46.554	.000 <sup>b</sup>
	Residual	401.631	92	4.366		
	Total	1011.333	95			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE, CONTENT MARKETING, PRODUCT VARIETY						

Berdasarkan tabel 5 distribusi F pada tingkat signifikansi sebesar 5% (a = 0,05) atau diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Hipotesis dapat diterima apabila nilai F hitung > F tabel. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa F hitung sebesar 46,554 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content Marketing* (X1), *Product Veriety* (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Kosmetik di Envio Store Surabaya.

**6. Uji R<sup>2</sup> Determinasi**

Tabel 6 Uji R<sup>2</sup>  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.603	.590	2.08939

a. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE, CONTENT MARKETING, PRODUCT VARIETY

Berdasarkan tabel 6 pada output *Model Summary*, diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,603 atau setara dengan 60,3%. Artinya, variabel *Content*

*Marketing* (X1), *Product Variety* (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 60,3% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, sisanya ( $100 - 60,3\% = 39,7\%$ ) atau 39,7 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan lain-lainnya.

#### **E. KESIMPULAN**

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Product Variety* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Toko Kosmetik Envio Store Surabaya. Hasil dari penelitian adalah :

- a) Variabel *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Kosmetik Envio Store Surabaya, responden menilai bahwa konten yang dibuat memberikan manfaat bagi mereka dan sangat penting membuat pelanggan tidak ketinggalan informasi dan agar berkunjung untuk melakukan pembelian produk di Envio Store.
- b) Variabel *Product Variety* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kosmetik Envio Store Surabaya dengan nilai tertinggi yang diberikan responden berada pada indikator *Product Variety* yang dimana responden berharap setiap toko kosmetik dapat memberikan variasi brand atau jenis produk agar bisa memilih sesuai kebutuhan kulit, sehingga dapat menarik secara visual.
- c) Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Kosmetik Envio Store Surabaya, responden menilai bahwa tempat yang terjaga kebersihannya dengan aroma ruangan yang wangi, tata letak yang rapi ini membuat konsumen tertarik dalam berkunjung dan melakukan pembelian produk di Envio Store.
- d) Variabel *Content Marketing*, *Product Variety* dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Kosmetik Envio Store Surabaya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alpino, Arini, E., & Bengkulu, U. M. (2024). Pengaruh *Content Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Alexandre Christie ( Studi Kasus Pada Toko Tickclock Kota Bengkulu ). 5(2), 676–688.
- Maharani, & Suwitho, S. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–16.
- Pratiwi, Listyawati, & Asnawi, A. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 351–364.
- Septiani, C., & Syaifullah, S. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere*, Varian Produk Dan *Word of Mouth* (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hear Coffee Batam. *Ekobis : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 80–88. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v11i1.796>

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.*