

**PENGARUH EKSPEKTASI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK LUXCRIME BLUR &
COVER TWO WAY CAKE DI SHOPEE**

Marvela Lusia Wibowo, Djoko Setyabudi, S. Roulli Manalu

marvelusiaw@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 telepon (024) 746407
faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

The trend of using beauty products is increasing rapidly due to the emergence of awareness from the public to take care of beauty. This is also supported by the spread of e-commerce that carries the marketplace concept, including Shopee, Tokopedia, BliBli, and so on. One of the local cosmetic brands that uses e-commerce as its trading activity is Luxcrime. One of the Luxcrime sales categories that are in great demand by the public is Blur & Cover Two Way Cake. The problem that occurs is the number of complaints that arise from consumers regarding the quality of products and services on the Luxcrime Mall platform at Shopee. This study aims to determine the effect of product quality expectations and service quality on customer satisfaction with Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake products.

This study uses the explanatory method with non probability sampling technique involving 100 respondents. The theory used is Expectancy Disconfirmation Theory as a foundation for understanding the effect of product quality expectations and service quality on customer satisfaction on Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake products. The results of the research obtained through multiple linear regression hypothesis testing are that product quality expectations and service quality expectations have a simultaneous influence on customer satisfaction with a significance value obtained of 0.000. This means that every time there is an increase in the value of X1 and X2, there is also an increase in the value of Y so that the hypothesis can be accepted.

Keywords: *expectations, product quality, service quality Expectations, Customer Satisfaction, Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake*

ABSTRAK

Tren penggunaan produk kecantikan meningkat dengan pesat karena munculnya kesadaran dari masyarakat untuk merawat kecantikan. Hal ini juga didukung di mana sudah tersebar nya e-commerce yang mengusung konsep marketplace, di antaranya Shopee, Tokopedia, BliBli, dan lain sebagainya. Salah satu brand kosmetik lokal yang menggunakan e-commerce sebagai aktivitas perdagangannya adalah Luxcrime. Salah satu kategori penjualan Luxcrime yang banyak diminati oleh masyarakat adalah *Blur & Cover Two Way Cake*. Permasalahan yang terjadi adalah banyaknya keluhan yang muncul dari konsumen terkait kualitas produk dan pelayanan di platform Luxcrime Mall di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari ekspektasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake*.

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yang melibatkan 100 responden. Teori yang digunakan adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* sebagai landasan untuk memahami pengaruh ekspektasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake*. Hasil penelitian yang didapat melalui pengujian uji hipotesis regresi linear berganda adalah bahwa ekspektasi kualitas produk dan ekspektasi kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000. Artinya, setiap terjadi peningkatan pada nilai X1 dan X2, maka terjadi juga peningkatan pada nilai Y sehingga hipotesis dapat diterima.

Kata Kunci: ekspektasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake*

PENDAHULUAN

Berpenampilan cantik sudah menjadi keinginan bagi setiap orang, khususnya wanita. Penggunaan produk kecantikan telah menjadi gaya yang terus berkembang sejalan dengan berjalannya hari. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti adanya perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, dan perubahan sosial.

Goodstats.id menyatakan bahwa tren produk kecantikan meningkat dengan pesat karena munculnya kesadaran dari masyarakat untuk merawat kecantikan. Di Indonesia, industri kecantikan semakin digandrungi oleh para pelaku bisnis online. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 9,61% pada 2021 (Syahidah, 2023). Menurut data yang diperoleh dari *compass.co.id*, penjualan kosmetik tertinggi jatuh pada kategori kosmetik wajah. Pada awal tahun 2022, jumlah penjualan kategori kosmetik

wajah meraup 129.1 miliar, di mana produk bedak menjadi produk terlaris di *marketplace*. Tentunya, dengan adanya tren kecantikan dan banyaknya peminat produk kecantikan, berbagai jenis merek kosmetik pun mulai berlomba-lomba untuk memproduksi beragam produk yang berkualitas untuk konsumennya (Haasiani, 2022).

Awal tahun 2022 menjadi masa di mana persaingan antar brand kosmetik semakin ketat. Bahkan, jika dicermati lebih teliti, lebih dari 50% brand kosmetik yang berada dalam top 5 adalah brand lokal. Artinya, kualitas brand lokal juga memiliki daya saing yang cukup bagus di industri ini (Haasiani, 2022).

Di Indonesia, sudah tersebar berbagai *e-commerce* yang mengukung konsep *marketplace*, di antaranya Shopee, Tokopedia, BliBli, dan lain sebagainya. Salah satu brand kosmetik lokal yang menggunakan *e-commerce* sebagai aktivitas perdagangannya adalah Luxcrime.

Brand kosmetik yang banyak diminati wanita Indonesia ini juga sudah banyak meraih penghargaan bergengsi, seperti Asia Beautyfest untuk Award Official, Female Daily Award, serta Sociolla Awards. Luxcrime tentu tidak kalah dengan brand kosmetik lokal yang sudah dikenal lebih lama oleh masyarakat, terbukti saat ini Luxcrime memiliki jumlah pengikut di media sosial TikTok sebanyak 620.500 ribu per September 2023 (Catriana & Djumena, 2022).

Nama Brand	Sales Revenue in Million
Luxcrime	763 M
Maybelline	4xx M
Make Over	4xx M
BNB Barenbliss	3xx M
Madame Gie	2xx M

Berdasarkan tabel di atas, salah satu jenis produk dari Luxcrime, yaitu bedak ‘*Blur & Cover Two Way Cake*’ menduduki peringkat pertama dalam pendapatan *sales revenue* sebesar 763 juta pada periode 16-31 Juli 2021 pada platform Shopee (Rukmana, 2022). Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* menjadi produk unggulan *brand* itu sendiri.

Walaupun bedak dari Luxcrime, khususnya dalam kategori produk “*Luxcrime Cover Two Way Cake & Blur*,”

menjadi barang andalan, di sini ditemukan beragam keluhan yang dilontarkan oleh konsumen di kolom *customer review* Shopee milik Luxcrime. Mayoritas dari keluhan yang ditulis oleh konsumen adalah kualitas dari pelayanan pihak Luxcrime dan beberapa lainnya meninggalkan komentar terkait kualitas produk yang kurang sesuai dengan visi Luxcrime itu sendiri. Mereka menilai bahwa pihak Luxcrime kerap kali salah mengirimkan produk ataupun pelayanan-pelayanan yang masih kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan permasalahan kualitas produk dan pelayanan tersebut, Luxcrime belum mencapai standar atau kualitas yang baik seutuhnya pada produk dan pelayanan sehingga belum bisa memuaskan hati konsumen. Berbeda dengan produk-produk lainnya yang juga ditawarkan oleh Luxcrime, seperti *Setting Spray*, *Cheek Blush*, dll., produk-produk tersebut tidak memiliki rating buruk seperti apa yang dialami oleh produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake*.

Sebagai brand lokal yang memiliki visi dalam menjadikan brand kosmetik yang dapat disukai oleh masyarakat dan menjadi *leader* di industri kosmetik Indonesia, Luxcrime tentu berusaha mengembangkan *brand*-nya dengan melakukan berbagai strategi penjualan agar konsumen merasa puas setelah menggunakan produk-produk dari

Luxcrime. Tagline yang dimiliki oleh Luxcrime, yakni “*I, Makeup, Skin, Happy*” juga memiliki makna bahwa Luxcrime ingin memberikan produk perawatan kulit yang berkualitas baik sehingga bertujuan untuk menciptakan pengalaman menyenangkan ketika konsumen melihat dan menggunakan produk yang dijualkannya. Dalam hal ini, kepuasan konsumen sangat erat terkait dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan (Tjiptono, 2009). Oleh karena itu, Luxcrime perlu untuk lebih maksimal dalam mengoptimalkan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen dapat merasakan kepuasan tersendiri. Dalam hal ini, kepuasan konsumen sangat erat terkait dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan (Tjiptono, 2009).

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekspektasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Shopee.

KERANGKA TEORI

Ekspektasi Kualitas Produk

Ekspektasi adalah sesuatu yang dipikirkan oleh seorang konsumen dan menjadi sebuah harapan untuk dijadikan sebagai acuan dalam menilai kinerja produk (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Ekspektasi

adalah sesuatu yang dipikirkan oleh seorang konsumen dan menjadi sebuah harapan untuk dijadikan sebagai acuan dalam menilai kinerja produk. Ekspektasi tersebut dapat terbentuk dari pengalaman individu di masa lalu, informasi yang didapatkannya, ataupun dari orang lain (Prasetijo & Ihalauw, 2005).

Kualitas produk merupakan bagaimana suatu barang (produk atau pelayanan) dapat menggambarkan fungsinya mencakup, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya (Kotler et al., 2004). Menurut Tjiptono dalam (Firmansyah, 2019) terdapat enam indikator dalam kualitas produk, yaitu berikut ini.

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja mencakup gimana sifat operasional inti dari produk yang sudah dibeli, seperti kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan.

b. Kesitimewaan (*features*)

Keistimewaan digolongkan sebagai karakteristik sekunder atau pelengkap.

c. Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan peluang kecil terjadinya kegagalan dari sebuah produk.

d. Pemenuhan spesifikasi (*compliance with specifications*)

Ciri barang bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan.

e. Kesesuaian spesifikasi (*conformance to specifications*)

Karakteristik dari produk dapat memenuhi standar yang sudah ditentukan.

f. *Durability* (Daya tahan)

Bagaimana sebuah produk dapat digunakan dalam jangka waktu cukup lama.

g. Estetika (*aesthetic*)

Produk memiliki daya tarik tersendiri melalui panca indera konsumen, misalnya desain *packaging* yang menarik.

Kualitas produk juga dapat dijelaskan sebagai keunggulan suatu produk yang disajikan kepada konsumen berdasarkan kecocokan dengan permintaan pelanggan atau sejalan dengan kebutuhan yang mereka miliki sehingga terpenuhi atau tidaknya kepuasan konsumen tergantung dari bagaimana usaha perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang didapat oleh pelanggan (Razak, 2019).

Ekspektasi Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan karakteristik yang menggambarkan tingkat kesesuaian suatu proses dengan standar tertentu. Kualitas juga dimaknai sebagai elemen inti dari strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan yang berkesinambungan (Priansa, 2021). Menurut (Tjiptono & Gregorius, 2011), kualitas pelayanan

didefinisikan sebagai upaya dalam merealisasikan harapan pembeli dan akurasi dalam menyampaikan produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Berikut lima indikator kualitas pelayanan.

a. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat.

b. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Kemampuan bagaimana membantu konsumen dalam memberikan pelayanan yang maksimal.

c. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan di sini berupa perilaku staff terkait kesipanan dan kemampuan dalam menciptakan rasa percaya bagi konsumen.

d. *Emphaty* (Empati)

Kepedulian dari perusahaan secara pribadi kepada konsumen untuk diperlakukan spesial.

e. *Tangible* (Bukti fisik)

Fasilitas dalam bukti fisik, seperti fasilitas perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa pilihan yang dibuat oleh konsumen paling tidak memenuhi atau melebihi harapan awal mereka (Sunyoto, 2013). Kepuasan konsumen adalah ekspresi yang dimunculkan oleh seorang konsumen berupa perasaan senang atau kecewa

dampak dari membandingkan kinerja suatu produk dengan ekspektasi yang diantisipasi (Kootler & Keller, 2009). Kepuasan konsumen bisa dilihat dari fitur keluhan dan saran yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan, survei kepuasan konsumen, ataupun pembeli bayangan. Sementara, lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, yaitu harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, konfirmasi, dan diskonfirmasi (Widokarti & Priansa, 2019). Wilkie (1994) dalam (Yuniarti, 2015) menjelaskan kepuasan konsumen dalam lima elemen.

a. Expectation

Pemahaman tentang kepuasan konsumen terbentuk dari fase pra pembelian hingga proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. tentunya, sebelum melakukan pembelian, konsumen memiliki harapan tersendiri dari suatu produk atau pelayanan yang akan diterimanya.

b. Performance

Pada elemen ini, konsumen sadar akan manfaat dari produk dan kualitas pelayanan sebagai dimensi penting bagi konsumen.

c. Comparasion

Konsumen akan menggunakan dan membandingkan harapan pra-

pembeliannya dengan kinerja aktual yang dirasakannya.

d. Confirmation/disconfirmation

Hasil dari perbandingan ini memunculkan adanya *confirmation of expectation*, yaitu harapan dengan kinerja ada di posisi sama. Sebaliknya, akan memunculkan *disconfirmation of expectation* ketika apa yang dirasakan lebih baik atau bahkan lebih buruk dari level yang diharapkan.

e. Discrepancy

Ketika tingkat kinerja tidak sejalan, perbedaan tersebut akan tercermin antara tingkat kinerja dengan ekspektasi.

Expectation Disconfirmation Theory

Teori ini diperkenalkan oleh Oliver (1977), menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan dapat terbentuk setelah melakukan pembelian suatu produk dan membandingkannya dengan harapan yang sudah diekspektasikan sebelumnya. Teori ini berisi empat elemen utama, yaitu sebagai berikut.

a. Expectation (harapan)

Harapan awal konsumen tentang kinerja produk dan layanan. Dalam hal ini, konsumen memiliki haraoab awal yang terbentuk setelah mereka melakukan pencarian informasi terhadap produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* melalui ulasan

pada *customer review*, *description box*, atau sumber lain yang dapat mereka peroleh.

b. *Perceived Performance* (kinerja yang didapatkan)

Kinerja baik atau buruk yang didapatkan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau mendapatkan pelayanan.

c. *Disconfirmation of Beliefs* (diskonfirmasi)

Perbandingan antara apa yang diinginkan oleh konsumen di awal dengan kondisi sebenarnya. Dengan kata lain, diskonfirmasi dapat terjadi apabila terdapat perbedaan antara kinerja sesungguhnya dengan harapan konsumen.

d. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan akan timbul ketika diskonfirmasi positif dapat terjadi, sebaliknya apabila diskonfirmasi negatif terjadi, maka akan mengarah pada ketidakpuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan model *Expectancy Disconfirmation Theory* dengan mengadaptasi elemen yang terdapat di dalamnya. Namun, salah satu elemen, yakni *disconfirmation of believe* tidak digunakan dalam penelitian ini sehingga elemen yang diadaptasi hanyalah *expectation*, *perceived performance*, dan *satisfaction*. Jadi, dapat ditarik simpulan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu

produk dapat dilihat melalui bagaimana ekspektasi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh suatu brand.

HIPOTESIS

H1: Adanya pengaruh positif pada ekspektasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk *Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake* di Shopee

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang. Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis regresi linear berganda untuk menguji dua variabel independen, yaitu ekspektasi kualitas produk (X1) dan ekspektasi kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Ekspektasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Shopee

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara ekspektasi kualitas produk dan kualitas pelayanna

terhadap kepuasan konsumen pada produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Shopee sehingga hipotesis dapat diterima. Adanya pengaruh ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang didapatkan melalui uji regresi linear berganda, yaitu masing-masing sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan. Selanjutnya, koefisien determinasi berdasarkan uji SPSS yang dilihat dari tabel Adjusted R square adalah 0,812 atau 81,2%. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa variabel X1 dan X2 dapat memengaruhi variabel Y sebesar 81,2%.

Hasil dari pengujian ini juga menunjukkan bahwa ketika ekspektasi dari konsumen terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak ada atau bernilai 0, maka kepuasan konsumen pun juga tidak terbentuk. Hal ini menginterpretasikan bahwa ekspektasi kualitas produk dan ekspektasi kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam menentukan kepuasan dari diri konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi ekspektasi dari kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil dari penelitian juga memvalidasi penelitian sebelumnya oleh (Gani & Hillebrandes Oroh, 2021) yang membahas terkait kualitas produk dan standar pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Loki. Temuan penelitian

tersebut menunjukkan bahwa mutu/kualitas produk dan standar pelayanan memiliki dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, yakni berupa kepuasan dari konsumen di Toko Loki tersebut. (Gani & Hillebrandes Oroh, 2021).

Jika dikaitkan dengan model dari *Expectation Disconfirmation Theory (EDT)*, di mana teori ini menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan dapat terbentuk setelah seseorang merasakan dan membandingkannya dengan harapan yang sudah dimiliki sebelumnya, Berdasarkan teori tersebut dan juga kategorisasi yang dihasilkan oleh variabel ekspektasi kualitas produk dan ekspektasi kualitas pelayanan, memberikan kesimpulan bahwa kepuasan konsumen dapat terbentuk ketika harapan yang dimiliki bisa dibandingkan dengan dengan kinerja yang didapatkan. Oleh karena itu, kedua variabel ini, yaitu ekspektasi kualitas produk dan ekspektasi kualitas pelayanan dapat menjadi prediktor terjadinya kepuasan konsumen.

PENUTUP

KESIMPULAN

Temuan dari penelitian ini menghasilkan bahwasanya terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel bebas, yaitu ekspektasi kualitas produk dan ekspektasi kualitas pelayanan terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen

pada produk Produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Shopee dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Hal ini menandakan bahwa semakin sesuai ekspektasi kualitas produk dan ekspektasi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, di sini penulis memberikan saran kepada Luxcrime untuk dapat memperhatikan harga dari produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake*. Hal ini dikarenakan indikator harga sendiri memiliki nilai yang paling rendah di antara indikator-indikator lain terkait kesesuaian ekspektasi bagi responden. Selanjutnya, penulis juga memberikan saran kepada Luxcrime untuk lebih meningkatkan fasilitas ruang pengaduan yang dapat digunakan oleh konsumen ketika terjadi masalah dalam proses pembelian atau pun keluhan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Catriana, E., & Djumena, E. (2022, July 17). *Cerita Fajri Buka Usaha Kosmetik Lokal Luxcrime*. <https://money.kompas.com/read/2022/07/17/191400526/cerita-fajri-buka-usaha-kosmetik-lokal-luxcrime?page=all>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Gani, A., & Hillebrandes Oroh, A. N. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8803>
- Haasiani, N. (2022). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Kootler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Sindoro, A. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi 9). PT. Indeks.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. (2005). *Perilaku Konsumen*. ANDI.
- Priansa, D. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. ALFABETA.
- Rukmana, I. (2022). *5 Top Brand Bedak Padat Terlaris 2022 di Shopee*. <https://compas.co.id/article/5-top-brand-bedak-padat-terlaris-shopee/>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit CV. ANDI.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)* (Edisi 1). CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran "Teori dan Implementasi"*. Penerbit Andi.

Syahidah, H. (2023, July 6). *Bagaimana Laju Industri Kecantikan Saat Ini?*
<https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/#:~:text=Berdasarkan%20data%20Badan%20Pusat%20Statistik,perusahaan%20hingga%2020%2C6%25.>

Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing "Esensi dan Aplikasi"* (Edisi Pertama). Jelajah Nusa.

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2011). *Service, Quality, and Satisfaction* (3rd ed.). Andi.

V. Wiratma Sujarweni. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.

Widokarti, J., & Priansa, D. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. CV PUSTAKA SETIA.

<https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>