

Pengaruh Daya Saing dan Kualitas Produk Kecantikan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Scarlett di Bandung

Evita Septiyani¹, Prihartono Aksan Halim²

Politeknik Piksi Ganesha

¹piksi.evita.19404159@gmail.com, ²prihartono@piksi.ac.id

ABSTRACT

This research was proposed to understand how much influence the competitiveness and quality of beauty products on consumer loyalty of Scarlett products in Bandung City. The method used in this study was qualitative research by giving questionnaires before and after to 308 people and taking 30 people to be used as variable samples. This study used non-probability samples selected using purposive sampling techniques. The results of this study show that competitiveness has a significant influence on repurchase interest by 42% while 58% is influenced by other variables. And the results of the study of product quality have a significant influence on consumer loyalty in repeat purchase interest by 72.1% while 27.9% is influenced by other variables.

Keywords: *Competitiveness, Product Quality, Consumer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini diajukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya saing dan kualitas produk kecantikan terhadap loyalitas konsumen produk Scarlett di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kualitatif dengan cara memberikan kuesioner sebelum dan sesudah kepada 308 orang dan mengambil 30 orang untuk dijadikan sampel variabel. Penelitian ini menggunakan sampel nonprobalitas yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan daya saing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 42% sedangkan 58% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dan hasil penelitian dari kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam minat beli ulang sebesar 72,1% sedangkan 27,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci: Daya Saing, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Perawatan kulit atau *Skincare* merupakan serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit. *Skincare* dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan (Irwanto dan Hariatiningsih, 2020). Pemilihan *skincare* yang aman dan tepat sebagai penunjang kecantikan memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kebersihan dan kesehatan kulit. Oleh karena itu, memilih *skincare* yang diolah dari bahan-bahan yang tidak mengandung zat-zat berbahaya perlu diketahui oleh masyarakat.

Scarlett adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Agelista yang didirikan tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi perhatian dikalangan wanita Indonesia. Mulai dari produk *body lotion, body scrub, facial wash, shower scrub, moisturizer, dan serum*. Banyak sekali manfaat yang di dapatkan dalam penggunaan produk scarlett karena scarlett mengandung *glutathione* yang akan berperan aktif dalam membuat kulit cerah dengan optimal setelah menggunakannya selama beberapa minggu. Produk scarlett itu sendiri dijual dengan harga Rp. 65.000 – Rp. 75.000 per-buah (Yulistiara, 2021).

Bandung Raya memiliki toko reseller khusus produk Scarlett dan menjual hampir seluruh produk Scarlett yang dapat memberikan pertimbangan mengenai pengaruh produk Scarlett, daya saing, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dibawah ini, disajikan data mengenai jumlah transaksi pembelian produk Scarlett di Bandung Raya selama kurun waktu dua belas minggu pada bulan Desember 2022 sampai bulan Februari 2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Data Penjualan Produk Scarlett 2023

Minggu Ke-	Jumlah Transaksi	Penurunan/Peningkatan	Persentase
1	94	-	-
2	102	8	8.51%
3	105	3	2.94%
4	115	10	9.52%
5	110	-5	-4.35%
6	98	-2	-10.91%
7	108	10	10.2%
8.	123	15	13.9%
9.	125	2	1.63%
10.	115	-10	-8%
11.	120	5	4.35%
12.	125	5	4.17%

Sumber : Galeri Scarlett Cabang Bandung

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa selalu terjadi peningkatan dan penurunan pada penjualan produk scarlett dua belas minggu terakhir, pada minggu kedua sampai minggu keempat terjadi peningkatan penjualan. Sedangkan minggu kelima dan keenam terdapat penurunan penjualan. Setelah melewati minggu kelima dan keenam, dalam dua minggu mengalami peningkatan penjualan yang melebihi

minggu kedua sampai keempat. Lalu terjadi penurunan kembali di minggu ke sepuluh dan penjualan kembali normal ke penjualan tertinggi di minggu terakhir yang sama tingginya seperti di minggu ke sembilan.

Berikut adalah data produk scarlett yang dijual:

Tabel 2 Data Produk Scarlett

No.	Produk Scarlett	Jenis Produk
1.	Scarlett Whitening Romansa	Body Lotion & Body Butter
2.	Scarlett Whitening Freshy	
3.	Scarlett Whitening Charming	
4.	Scarlett Whitening Fantasia	
5.	Scarlett Whitening Pomegrante	Shower Scrub
6.	Scarlett Whitening Manggo	
7.	Scarlett Whitening Cucumber	
8.	Scarlett Whitening Acne	Serum
9.	Scarlett Whitening Brightly Ever After	
10.	Scarlett Whitening Body Scrub Romansa	Body Scrub
11.	Scarlett Whitening Body Scrub Pomegrante	
12.	Scarlett Whitening Facial Wash	Facial Wash
13.	Scarlett Whitening Acne Night Cream	Cream
14.	Scarlett Whitening Brightly Ever After Day Cream	
15.	Scarlett Whitening Brightly Ever After Night Cream	

Sumber : Official Scarlett Whitening

Perawatan kulit atau *Skincare* merupakan serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit. *Skincare* dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan (Irwanto dan Hariatiningsih, 2020). Pemilihan *skincare* yang aman dan tepat sebagai penunjang kecantikan, memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kebersihan dan kesehatan kulit. Dengan memilih *skincare* yang tidak mengandung zat-zat berbahaya dapat mendorong minat pembelian dari para konsumen.

Salah satu yang mendorong minat dalam membeli ulang produk kecantikan adalah kepuasan pelanggan. Dengan harga yang murah dan kualitas produk yang baik, pelanggan akan lebih sering membeli produk dan memuji produk yang

dibelinya kepada orang lain. Dengan adanya kepuasan pelanggan, akan mempengaruhi minat pembelian ulang (Kusumadewi dan Saraswati, 2020). Oleh karena itu, daya saing dan kualitas produk sangat penting bagi loyalitas konsumen dalam minat pembelian ulang yang diharapkan oleh produk Scarlett.

Kemudian dalam penelitian ini, penulis mengangkat masalah diatas dengan judul penelitian, Pengaruh Daya Saing dan Kualitas Produk Kecantikan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Scarlett di Bandung.

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Daya Saing

Dalam sebuah perusahaan, terbentuklah sebuah organisasi. Organisasi merupakan suatu proses pembentukan dan pengelompokan kerja dalam menetapkan hubungan-hubungan dengan maksud memungkinkan orang-orang bekerja sama secara efektif menuju tujuan yang sama (Prihartono, 2012). Ketika terdapat dua organisasi yang memiliki tujuan yang sama, maka mereka akan menjadi pesaing satu sama lain.

Pesaing (*competitor*) merupakan salah satu dari lingkungan mikro perusahaan. Pesaing adalah organisasi bisnis lain yang menjalankan bisnis yang sama dengan organisasi yang kita jalankan. Karena bisnis yang dijalankan sama, maka pesaing merupakan tantangan (sekaligus ancaman) yang dihadapi organisasi dalam meraih pelanggan. Jika pelanggan lebih tertarik untuk memperoleh apa yang menjadi kebutuhannya dari pesaing, maka secara otomatis pelanggan tidak akan mendapatkannya dari organisasi kita. Hal tersebut akan membuat organisasi kita terancam bubar karena tidak bisa lagi bertahan dan menjalankan fungsi bisnisnya. Positifnya, kehadiran pesaing akan mendorong organisasi bisnis untuk lebih memperbaiki kualitasnya dari waktu ke waktu sehingga dapat diterima dan menarik minat para pelanggan (Haryanto, 2014). Salah satu yang bisa digunakan untuk mendapatkan posisi tertinggi daya saing dari banyaknya produk kecantikan adalah iklan. Produk Scarlett sudah berada di banyak sekali iklan baik di televisi, internet, atau bahkan media sosial yang membuat produk Scarlett lebih mudah dikenal berserta kualitas-kualitas yang terkandung di dalam produk Scarlett.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari pemasaran yang dilakukan perusahaan yang berupa bauran promosi. Hasil yang diperoleh dari kualitas produk terhadap kepuasan berpengaruh juga pada loyalitas konsumen (Daga, 2017). Bauran promosi menurut Prihartono (2012) adalah "Kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi

penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan". Hal tersebut terbukti dapat meningkatkan kualitas produk secara efektif.

Terdapat delapan dimensi kualitas, yakni : Pertama Kinerja (*performance*), dimana suatu penggambaran dari penampilan produk yang dimunculkan atau dipertunjukkan kepada konsumen; Kedua Keandalan (*releability*), dimana menjadikan suatu produk yang mengalami kerusakan atau kegagalan menjadi tolak ukur dalam kurun waktu yang ditentukan; Ketiga Keistimewaan Tambahan (*features*), yaitu tingkat kelengkapan dalam cirri atau karakter dari sebuah produk; Keempat Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance*), merupakan seberapa jauh desain atau model sudah sesuai dengan kriteria yang ditentukan; Kelima Daya Tahan (*durability*), yaitu ketentuan apakah produk mampu bertahan pada jangka waktu yang relatif lama; Keenam Kemampuan Pelayanan (*serviceability*), dimana jika produk tersebut sewaktu-waktu rusak, maka kesigapan dalam memperbaiki dapat dipertanggungjawabkan; Ketujuh Estetika (*aesthetics*), merupakan ciri atau tanda pengenal yang tertaut pada produk seperti desain, corak serta gaya; Kedelapan Kualitas yang Dipersepsikan (*perceived quality*), dimana konsumen memberikan tanggapan atas keunggulan dari suatu produk sehingga menciptakan persepsi tersendiri (Guntari dan Halim, 2021).

Maka dari itu, perusahaan harus berusaha mengambil hati pada konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Seperti halnya produk Scarlett yang memiliki *brand ambassador* dari aktor Korea Song Joong-Ki. Hal tersebut sukses membuat para konsumen menaruh banyak minat pada produk kecantikan Scarlett.

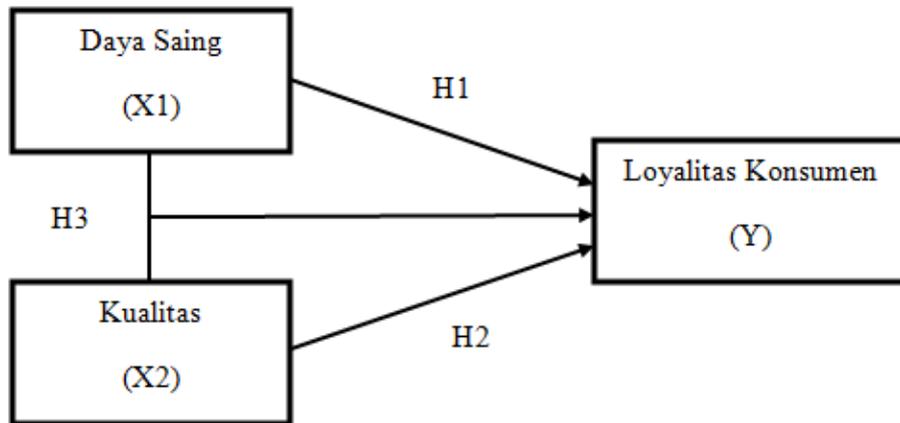
3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas atau kesetiaan diartikan sebagai komitmen kuat dari pelanggan untuk membeli atau berlangganan produk/jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi merubah perilaku. Faktor loyalitas ditinjau melalui dua dimensi, yaitu dimensi Kepuasan (*Satisfaction*) dan dimensi pembelian ulang (*Retention*). Dengan adanya dua dimensi itu, konsumen tidak akan beralih ke produk lain dan akan melakukan pembelian atau berkunjung kembali untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan (Siswadi Dkk, 2020).

Terdapat empat indikator dalam loyalitas keputusan konsumen dalam membeli ulang produk, yaitu : 1) Kemantapan atau keyakinan konsumen pada sebuah produk atau jasa, 2) Kebiasaan menggunakan jasa atau produk tertentu, 3) Pembelian kembali produk atau jasa, 4) Menawarkan produk atau jasa pada kerabat dekat atau teman (Astuti Dkk, 2021).

B. Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:



Berdasarkan tujuan penelitian serta tinjauan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara daya saing produk kecantikan terhadap loyalitas konsumen untuk pembelian ulang produk Scarlett.
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian ulang produk Scarlett.
- H3 : Terdapat pengaruh daya saing dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing dalam pembelian ulang produk Scarlett.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kualitatif yaitu metode penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Abdussamad, 2021). Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan data dan mengobservasi daya saing dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam minat pembelian ulang produk Scarlett di Kota Bandung.

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan yang berkunjung ke gerai produk Scarlett cabang Kota Bandung. Data populasi diambil dari konsumen produk kecantikan yang melakukan kunjungan lebih dari tiga kali selama delapan minggu ke gerai Scarlett yaitu sebanyak 855 konsumen. Kemudian, populasi tersebut dihitung berdasarkan rumus solvin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Besarnya Sampel

N = Besarnya Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteletian karena kesalahan pengambilan sampel (nilai e ditetapkan 5% atau 0.05)

Dengan adanya rumus tersebut, maka penelitian tersebut mendapatkan hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{1340}{1 + 1340 (0.05)^2} = 308 \text{ orang}$$

Penelitian ini menggunakan sampel nonprobalitas yaitu teknik pengambilan sampel bukan acak, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Showkat, 2017). Penentuan sampel nonprobalitas yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana sampel diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang diharapkan peneliti (Setiawan Dkk, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel 1 diperoleh persentasi mengenai profil responden berjumlah 308 orang ditinjau dari jenis kelamin, umur, status pekerjaan, dan jenjang pendidikan.

Tabel 3 Profil Responden

Jenis Kelamin	Klasifikasi	Jumlah Responden	
		Orang	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	71	23.05%
	Perempuan	237	76.95%
	Total	308	100
Usia	16-25 tahun	163	52.92%
	26-35 tahun	112	36.36%
	35-45 tahun	33	10.71%
	Total	308	100
Pekerjaan	Pelajar	17	5.52%
	Mahasiswa	49	15.91%
	Karyawan	242	78.57%
	Total	308	100
Pembelian Dalam Tiga Bulan	1 kali	156	50.65%
	2 kali	92	29.87%
	3 kali	48	15.58%
	>4 kali	12	3.90%
	Total	308	100

Sumber : Data diolah Penulis dengan Ms. Excel

Uji Validitas

Dari 12 item pertanyaan yang telah disebarakan pada konsumen melalui google form, penulis mengambil 30 sampel untuk diambil uji validitas. Dari 30 orang tersebut, hasilnya memperlihatkan bahwa nilai dari korelasi atau nilai r hitung lebih dari 0,3032 atau nilai dari r tabelnya, maka ditarik kesimpulan yaitu setiap item dinyatakan valid.

Tabel 4 Uji Validitas

No	Dimensi	Skor Total	%
1.	Kualitas Produk	0.7210	72.1%
2.	Harga	0.3032	30.32%
3.	Kepuasan Konsumen	0.6939	69.39%
4.	Jml. Pembelian dalam 3 bln	0.5880	58.8%
5.	Produk yang dibeli dalam 3 bln	0.5880	58.8%

Sumber : Diolah Oleh Penulis dengan Ms. Excel

Uji Hipotesis

a. Uji F Daya Saing Produk Kecantikan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett

Nilai F hitung (1,076) < dari F tabel (1,861) dan signifikan hitung (0,42) > signifikan tabel 0,05 maka dapat diartikan ada pengaruh besar daya saing produk kecantikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett.

Tabel 5 Uji F Pengaruh Daya Saing Terhadap Minat Beli Ulang

<i>F-Test Two-Sample for Variances</i>		
	<i>Jumlah produk yang dibeli</i>	<i>Jumlah produk yang dibeli dalam 3 bulan</i>
Mean	2.733333333	1.833333333
Variance	0.822988506	0.764367816
Observations	30	30
df	29	29
F	1.076691729	
P(F<=f) one-tail	0.421822364	
F Critical one-tail	1.860811434	

Sumber: Diolah Oleh Penulis dengan Ms. Excel

b. Uji T Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett

Berdasarkan tabel 5 uji t diperoleh nilai t hitung setelah penggunaan produk Scarlett (3,267) > t sebelum penggunaan produk Scarlett (1,467) dan signifikansi hitung (0,00) < signifikansi table (0.05), maka dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam minat beli ulang produk.

Tabel 6 Uji T Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

<i>t-Test: Paired Two Sample for Means</i>		
	<i>Sebelum Penggunaan Produk</i>	<i>Setelah Penggunaan Produk</i>
Mean	1.466666667	3.266666667
Variance	0.326436782	0.271264368
Observations	30	30
Pearson Correlation	0.146780521	
Hypothesized Mean Difference	0	
Df	29	
t Stat	-13.80070503	
P(T<=t) one-tail	0.00000000000001	
t Critical one-tail	1.69912699562287	
P(T<=t) two-tail	0.00000000000003	
t Critical two-tail	2.04522961110855	

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti dengan Ms. Excel

c. R Square

R Square atau koefisien determinasi Daya Saing dan Kualitas Produk Kecantikan Terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,191 artinya variabel bebas daya saing dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 19,1%.

Tabel 7 R Square Daya Saing dan Kualitas Produk Kecantikan Terhadap Loyalitas Konsumen

<i>Model Summary</i>	
Multiple R	0.437
R Square	0.191
Adjusted R Square	0.162
Standard Error	0.878
Observations	30

Sumber: Diolah Oleh Penulis dengan Ms. Excel

Daya Saing Produk Kecantikan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di Kota Bandung

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai F hitung (1,076) < F table (1,861) dan signifikan hitung (0,42) > signifikan tabel 0,05 maka dapat diartikan ada pengaruh besar daya saing produk kecantikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett.

Semakin baik kualitas produk, maka semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Scarlett. Indikator kualitas produk berperan

penting dalam minat pembelian produk Scarlett yang membuat Scarlett lebih unggul dari produk-produk lainnya.

Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai t hitung setelah penggunaan produk Scarlett (3,267) > t sebelum penggunaan produk Scarlett (1,467) dan signifikansi hitung (0,00) < signifikansi table (0,05), maka dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Produk Scarlett terkenal dengan kualitas whitening yang cepat pada kulit. Bukan hanya itu, Scarlett memiliki berbagai macam produk dengan berbagai varian aroma yang dapat menarik daya tarik konsumen. Di setiap produk itu juga terdapat kandungan yang sesuai dengan keadaan kulit masing-masing konsumen.

Pengaruh Daya Saing dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing dalam Pembelian Ulang Produk Scarlett

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai R Square atau koefisien determinasi Daya Saing dan Kualitas Produk Kecantikan Terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,191 yang artinya memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 19,1%, maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap daya saing dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing dalam pembelian ulang produk Scarlett.

Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anwar dan Wardani, 2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-commerce Shopee" yang mengatakan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Variabel Daya Saing (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas konsumen dalam minat beli ulang produk yaitu sebesar 0.191.

Variabel Daya Saing (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang yaitu 0,42 yang berarti sebesar 42%. Variabel daya saing dapat dijelaskan bahwa loyalitas konsumen dalam minat beli ulang produk sebesar 42% sedangkan 58% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam minat beli ulang yaitu 0,721 yang berarti sebesar 72,1% sedangkan 27,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku Ilmiah

1. Abdussamad, H. Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit: CV. Syakir Media Press. ISBN: 978-623-97534-3-6.

2. Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit: Global Research and Consulting Institute. 2017. ISBN 978-602-5920-17-2.
3. Haryanto, Rudy. 2014. *Buku Ajar Dasar Manajemen & Bisnis*. Program Studi Manajemen Informatika Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin 2014.
4. Prihartono, H.K. *Administrasi, Organisasi, dan Manajemen : Pendekatan Praktis dan Teknik Mengelola Organisasi*. Yogyakarta : Andi, 2012. ISBN 978-979-29-3470-0.
5. Prihartono, H.K. *Pengaruh Atribut Produk dan Bauran Promosi Terhadap Etika Janji : Dalam Konteks Service Marketing Triagle dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi*. Yogyakarta : Andi, 2012. ISBN 978-979-29-3355-0.

2. Website/Jurnal

1. Anwar, Resa Nurlaela. Wardani, Fiska Ananda. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-commerce Shopee*. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. Vol 8 No 5 Tahun 2021 Hal. : 1370-1379. E-ISSN: 2250-0813|p-ISSN: 2541-657X.
2. Astuti, Irma Widya. Halim, Prihartono Aksan. Trimastuti, Wahyu. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia (Soreang)*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT). Volume 12 Nomor 3, November 2021. p-ISSN 2526-4440.
3. Guntari, Dinda Dwi. Halim, Prihartono Aksan. *Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Scincare)*. Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis). Vol. 5 No. 2 (2021) pp. 295-307. p-ISSN : 2580-2062
4. Irwanto. Hariatiningsih, Laurensia Retno. *Penggunaan Skincare dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)*. Journal Komunikasi, Vol 11 No.2 September 2020. P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292.
5. Kusumadewi, Nisha. Saraswati, Trisha Gilang. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pad Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia*. E-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Desember 2020. Page 6476. ISSN : 2355-9357.
6. Setiawan, Ajis. Qomariah, Nurul. Hermawan, Haris. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia) Vol. 9 No. 2 Desember 2019. Hal. 114-126.
7. Showkat, Nayeem. *Non-Probability and Probability Sampling*. Athshala A Gateway to all Post Graduate Course. July 2017.

8. Siswadi, Fery. Muharam, Hari. Hannan, Sufrin. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Pustakawan Indonesia, Vol. 18 No. 1.
9. Yulistiara, Erika. *Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Era New Normal*. Skripsi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2021.