

**Pengaruh *Cross Selling*, *Celebrity Endorsment*, dan Kualitas Produk
Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Clay Mask Skintific* (Studi pada
Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2021)**

SKRIPSI

Di ajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

MARLIYA IRA YUANA

NPM. 22101081065



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Cross Selling*, *Celebrity Endorsement*, dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan produk *Clay Mask Skintific* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*, dengan total 95 responden. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, meliputi uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), dan uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Cross Selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena konsumen tidak tertarik melihat siapa yang mempromosikan produk yang mereka gunakan, konsumen cenderung tertarik pada efek penggunaan produk dibanding penggunaan publik *figure* terkenal dalam suatu produk. Sementara itu, Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena produk dipersepsikan efektif, konsisten dengan klaimnya, dan memberikan hasil yang reliabel.

Kata Kunci : *Cross Selling*, *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Cross Selling, Celebrity Endorsement, and Product Quality on customer satisfaction with Skintific Clay Mask products among 2021 students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang. This research employs a quantitative approach, with primary data collected through questionnaires. The sampling techniques used were purposive sampling and snowball sampling, involving a total of 95 respondents. Data analysis was conducted through several stages, including instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption testing (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), and hypothesis testing using multiple linear regression. The results of the study indicate that the Cross Selling variable has a significant effect on customer satisfaction. In contrast, Celebrity Endorsement does not significantly affect customer satisfaction, as most respondents considered the selected celebrity figure to be less appealing. Meanwhile, Product Quality has been proven to significantly influence customer satisfaction, as the product is perceived as effective, consistent with its claims, and produces reliable results.

Keywords: Cross Selling, Celebrity Endorsement, Product Quality, Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan peningkatan jumlah pelaku usaha kosmetik yang sebelumnya berjumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 1.039 pada akhir tahun 2023, hal ini mencerminkan bahwa terjadi pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik sebesar 26,8% dalam periode tersebut (IKM Kemenprin). Dikutip dari artikel (East Ventures) pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk digitalisasi yang memudahkan konsumen menemukan merek dan produk baru melalui *platform* media social yang telah menjadi kekuatan pendorong, dengan lebih dari 85% dari total penjualan kosmetik *online* telah dipengaruhi oleh *platform* tersebut. Keterlibatan media sosial memungkinkan ulasan lebih cepat dari komunitas kecantikan, sehingga mendorong inovasi yang lebih cepat dalam industri ini. Selain itu, digitalisasi juga telah menjadi penyangga signifikan dalam menghadapi peningkatan inflasi yang mempengaruhi pilihan belanja konsumen. Hal ini diperkirakan akan tetap penting dalam pemulihan jangka panjang di industri kosmetik. Perdagangan di industri kosmetik menjadi jauh lebih nyaman dengan adanya digitalisasi, yang juga mempermudah bisnis untuk menemukan pemasok dan membuat proses pengerjaan lebih efisien.

Pasar perawatan kulit di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit dan tren gaya hidup sehat. *Skincare* kini menjadi bagian penting dari rutinitas harian, terutama bagi generasi muda (Kompas). Survei terbaru menunjukkan bahwa generasi muda di Indonesia, semakin sadar akan pentingnya produk perawatan kulit. Sebagian besar dari mereka lebih memilih produk lokal karena dianggap lebih sesuai dengan jenis kulit mereka dan terjangkau. Tren ini juga dipengaruhi oleh media sosial yang mempopulerkan penggunaan *skincare* melalui ulasan cepat dari komunitas kecantikan. Hal ini mendorong perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi agar tetap relevan di pasar (Fimela).

Peningkatan tren kecantikan dan perawatan tubuh yang cukup baik membuat Indonesia merupakan satu dari sekian target pasar kosmetik yang sangat berpotensi. Hal ini didukung dengan populasi masyarakat yang mencapai angka 267 juta penduduk dengan populasi wanita yang mencapai 130 juta jiwa dengan persentase 68% wanita berumur produktif (15-64 tahun). Pertumbuhan bisnis di sektor kosmetik ini diperkirakan akan terus meningkat sebanyak 9% pada tahun 2019 seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan perawatan diri. Segmentasi pasar yang potensial ini membuat Kementerian Perindustrian menuntut produsen produk kecantikan dalam negeri untuk dapat memenuhi permintaan pasar di Indonesia, mengingat tingginya angka produk kecantikan yang diimpor mencapai 850,15 juta US Dollar pada tahun 2018 (Pelaku Bisnis, 2020).

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang dinamis dan terus berinovasi setiap waktu. Menurut (Kompas.com) berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik pada tahun 2021, industri kosmetika di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 9.61% dan BPOM mencatat adanya kenaikan jumlah perusahaan pada industri kosmetika di Indonesia hingga 20.6% pada tahun 2022.

Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek tidak akan cepat meninggalkan produk tersebut. Pembeli yang tetap setia pada suatu merek menunjukkan bahwa mereka akan terus membeli produk tersebut, meskipun produk tersebut lebih baik atau lebih terjangkau, dan tidak mudah tergiur dengan produk lain. Banyak cara yang bisa dilakukan produsen *skincare* untuk meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya dengan kualitas produk yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan dan kemajuan usaha.

Kemudian dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terdapat kegiatan promosi terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang sudah akan memberikan kesempatan untuk membeli item tambahan yang ditawarkan oleh perusahaan. Berbagai strategi pemasaran pun dirancang untuk menarik pelanggan maupun calon pelanggan, agar bersedia menggunakan tidak hanya satu produk saja atau menerapkan *cross selling*

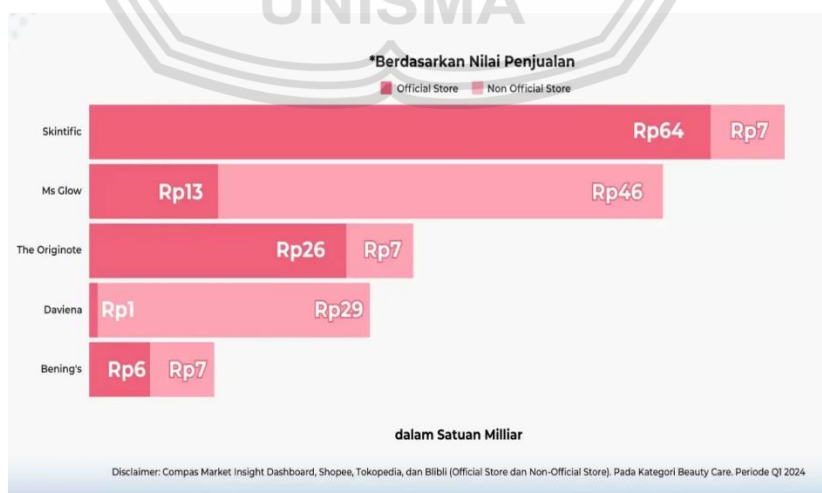
dengan tujuan menambah pelanggan. *Cross selling* merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk baru kepada pelanggan yang sudah setia terhadap produk yang sudah ada, berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dalam mengkonsumsi produk perusahaan. *Cross selling* didesain untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan mengurangi kemungkinan berpindahnya konsumen ke perusahaan lain (mempertahankan konsumen). *Cross selling*, yaitu seni menjual produk atau jasa A untuk kemudian bisa menjual B, C dan D. penerapannya bervariasi tergantung pada kreativitas atau seni menjualnya, pada intinya adalah supaya perusahaan bisa menjual sebanyak mungkin produknya. *Cross selling* yang menawarkan produk/jasa tertentu dengan produk yang berbeda. Dalam hal ini telah mendapat perhatian tentunya dalam penjualan dan juga penawaran yang tanpa mereka sadari bahwa teknik ini mempunyai strategi yang menarik untuk dapat membuat konsumen merasa puas akan produk yang mereka.

Di era persaingan yang ketat seperti sekarang ini perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat dan mampu mengidentifikasi hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas Produk adalah hasil/kinerja yang diberikan oleh suatu barang yang sesuai atau lebih dari yang diinginkan *customer*. oleh sebab itu produk skintific sangat memperhatikan kualitas produk nya sehingga para pelanggan yang setia terhadap skintific itu merasa puas untuk menggunakan produk tersebut.

Skintific adalah salah satu produk kecantikan yang sedang naik daun dan berhasil memanfaatkan peluang yang ada dengan mengedepankan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit serta menerapkan teknik pemasaran yang efektif di era saat ini. *Brand* kecantikan ini mendapatkan perhatian besar di pasar Indonesia, termasuk di Kota Malang, melalui strategi pemasaran digital yang inovatif, dengan populasi anak muda di Kota Malang yang signifikan dan gaya hidup yang modern, menjadi salah satu pasar potensial untuk *brand* kecantikan seperti Skintific. Untuk mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang tepat, termasuk strategi *Cross Selling*, *Celebrity Endorsement*, serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Ketiga elemen ini diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 1. 1

Skintific Pimpin Pasar Paket Kecantikan pada periode Q1 2024



Sumber : Kompas.co.id 2024

Berdasarkan data pada gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa Pada kuartal pertama 2024, Skintific berhasil menjadi pemimpin pasar dalam kategori paket kecantikan dengan peningkatan penjualan sebesar 60,3%, dan meraih nilai penjualan lebih dari Rp70 miliar mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran seperti *cross-selling*. Tren ini menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk kecantikan berkualitas, yang didukung oleh penggunaan *celebrity endorsement* dan pengalaman belanja yang praktis melalui *platform e-commerce*. Selain itu, kualitas produk Skintific yang diformulasikan dengan bahan aktif inovatif, seperti anti-inflamasi untuk kulit berjerawat dan pelembap intensif untuk kulit kering, menjadi daya tarik utama. Strategi pemasaran ini, dikombinasikan dengan transparansi, diskon, dan pengiriman gratis, berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan (Compas.co.id).

Celebrity Endorser merupakan individu yang berprofesi sebagai seniman, yang direkrut oleh perusahaan dengan imbalan tertentu guna mengomunikasikan kehadiran produk tersebut di pasar kepada masyarakat Wilson (2020). *Celebrity endorsement* merupakan *advertising* yang cukup umum dalam melakukan sebuah promosi yang dilakukan melalui asosiasi eksplisit, dengan menggunakan selebriti atau *public figure* untuk meningkatkan *brand awareness* Garthwaite (2017).

Gambar 1. 2

Celebrity Endorsement Skintific yang Berupa Brand Ambassador pada Platform E-Commerce Shopee



Sumber : Tiktok Live

Tasya Farasya, seorang *Beauty influencer* dan *makeup enthusiast* ternama di Indonesia, memiliki daya tarik yang luar biasa di dunia kecantikan berkat pengetahuannya yang mendalam tentang *skincare* dan *makeup*, serta pengaruh besar di media sosial. Sebagai *celebrity endorsement* untuk produk *Clay Mask Skintific*, dalam *livenya* yang sedang menggunakan produk *clay mask Skintific* Tasya berhasil membangun koneksi yang kuat dengan *audiens*, memberikan nilai tambah bagi *brand* melalui citra positifnya sebagai seseorang yang peduli dengan kualitas produk yang ia gunakan dan merekomendasikan. Dengan jutaan pengikut setia, Tasya mampu mengubah promosi menjadi sesuatu yang lebih personal dan autentik melalui konten yang informatif, mulai dari tutorial hingga honest *review*, yang membuat produk Skintific semakin dipercaya oleh banyak orang. Selain itu, testimoni

langsung dari Tasya yang menunjukkan hasil nyata dari penggunaan *clay mask* ini menambah tingkat kredibilitas produk di mata konsumen. Gaya komunikasinya yang santai namun tetap profesional membuat audiens merasa lebih dekat, seolah-olah mendapatkan saran dari teman terpercaya. Keputusan Skintific menggandeng Tasya sebagai wajah dari kampanye mereka tidak hanya meningkatkan awareness terhadap produk, tetapi juga mendorong loyalitas merek, terutama di kalangan pecinta *skincare* yang mengandalkan insight dari *beauty expert* sepertinya. Kombinasi dari reputasi Tasya Farasya dan kualitas produk *Clay Mask* Skintific menciptakan sinergi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran *Cross selling*, *Celebrity Endorsment*, dan kualitas produk aspek yang sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran produk kecantikan di Indonesia. Sehingga penelitian lebih lanjut penting untuk dilakukan agar didapatkan manfaat yang berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, penelitian dengan judul **“Pengaruh *Cross selling*, *Celebrity Endorsment*, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skintific (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka secara umum rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

- a. Apakah *Cross Selling*, *Celebrity Endorsment*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk *Clay Mask Skintific* pada Mahaiswa FEB Universitas Islam Malang?
- b. Apakah *Cross Selling* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *Clay Mask Skintific* pada Mahaiswa FEB Universitas Islam Malang?
- c. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *Clay Mask Skintific* pada Mahaiswa FEB Universitas Islam Malang?
- d. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *Clay Mask Skintific* pada Mahaiswa FEB Universitas Islam Malang?

1.3 Tujuan & Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, diperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *Cross Selling*, *Celebrity Endorsment*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk *Clay Mask Skintific* pada Mahaiswa FEB Universitas Islam Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *Cross Selling* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *Clay Mask Skintific* pada Mahaiswa FEB Universitas Islam Malang.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *Celebrity Endosment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *Clay Mask Skintific* pada Mahaiswa FEB Universitas Islam Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *Clay Mask Skintific* pada Mahaiswa FEB Universitas Islam Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis:

1) Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *Cross Selling*, *Celebrity Endorsment*, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2) Bagi Akademis

Bagi akademis, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan untuk meneliti obyek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

b. Manfaat Secara Praktis:

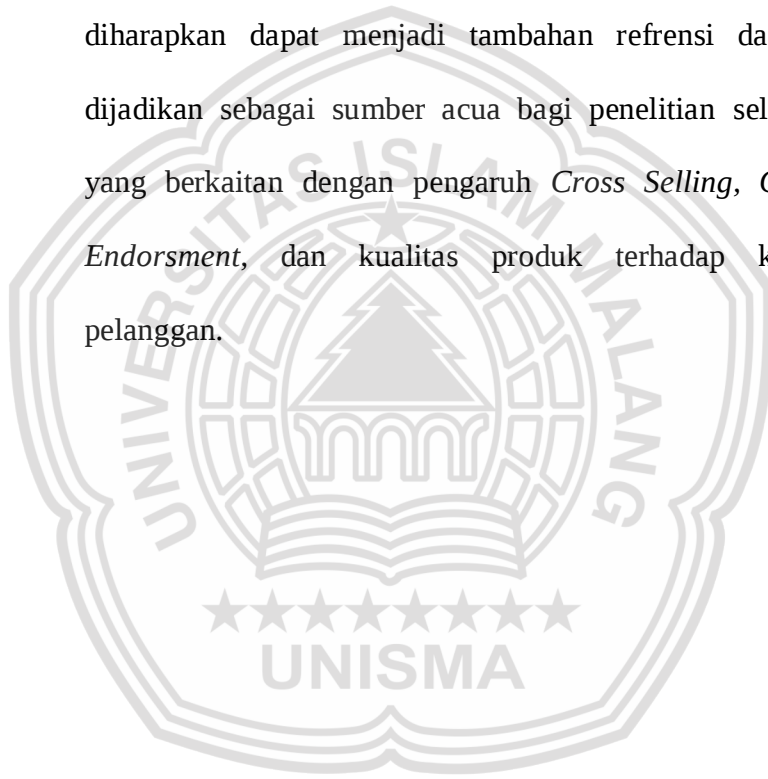
1) Bagi Perusahaan Skincare Skintific

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan maupun pemasar mengenai

pengaruh *Cross Selling*, *Celebrity Endorsment*, dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi sumber referensi, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *Cross Selling*, *Celebrity Endorsment*, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan analisis data dengan berbagai macam rangkaian pengujian statistik dan hipotesis, maka hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Cross Selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan manfaat lebih ketika ditawarkan produk tambahan melalui strategi *cross selling* yang dijalankan perusahaan. Mereka merasa puas karena informasi tentang produk tambahan dijelaskan dengan baik termasuk manfaat dan fiturnya. Produk tambahan tersebut dirasakan mendukung
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan dari hasil kuesioner, masih terdapat beberapa konsumen produk skintific yang merasa bahwa nilai produk yang ditawarkan oleh *Celebrity Endorser* skintific masih belum menarik dibandingkan selebriti lain.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa produk skintific menunjukkan efektivitas yang konsisten yang dapat diandalkan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, hasil yang diperoleh sesuai dengan

klaim yang dibuat dan informasi mengenai fitur serta fungsi produk jelas dan akurat.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini ialah :

- a. Data yang dipakai dalam pada ini hanya data hasil kuesioner, dimana pengumpulan data menggunakan kuesioner memiliki kelemahan pada jawaban partisipan yang terbatas pada hal-hal yang ditanyakan saja tidak bisa memberikan keterangan lebih mendalam.
- b. Banyaknya partisipan dalam riset ini hanya berjumlah 95 partisipan sehingga tidak bisa digeneralisir secara keseluruhan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

5.3 Saran

Melihat keterbatasan yang dikemukakan diatas, pengkaji menyadari bahwa penelitian ini tidaklah sempurna untuk itu rekomendasi yang ingin pengkaji ajukan antara lain :

1. Bagi Perusahaan Skintific

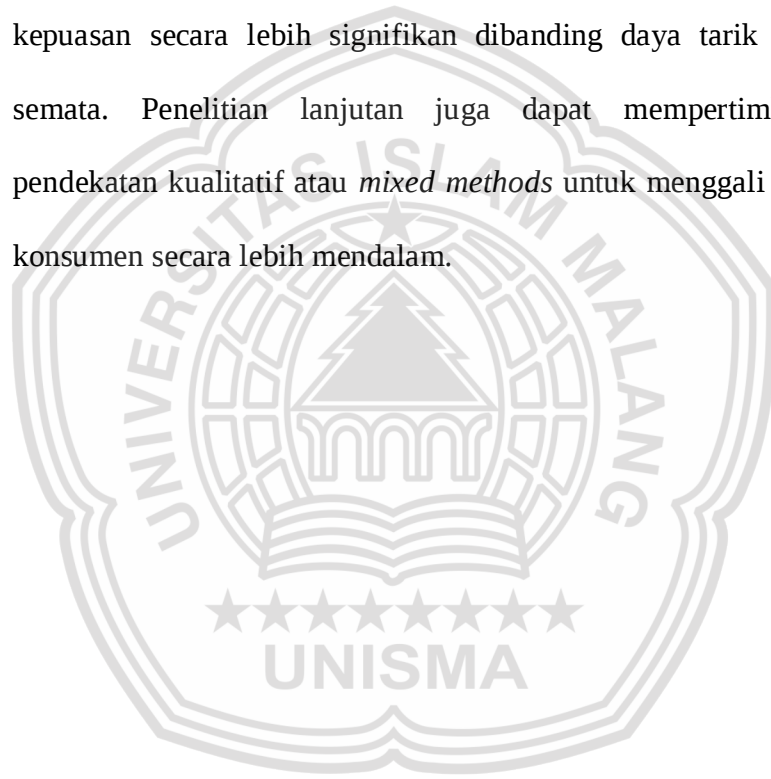
Diharapkan bagi pihak perusahaan untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan *Cross selling*, *Celebrity endorsement*, dan Kualitas Produk agar terus mempengaruhi konsumen. karena jika dilihat dari hasil uji t atau individu menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* ini masih sangat lemah bahkan hampir tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu perusahaan perlu adanya peningkatan lebih terhadap *Celebrity*

Endorsement yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Perusahaan Skintific juga perlu meminta konsumen untuk memberikan ulasan yang lebih spesifik dengan memberikan opsi untuk memberi peringkat pada berbagai aspek produk, seperti kualitas, kritik dan saran atas produknya sebagai evaluasi perusahaan agar mendapat *Endorser* yang baik bagi konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan memperbanyak referensi yang digunakan dalam menambah variabel *Cross Selling*, *Celebrity Endorsement*, dan Kualitas Produk penelitian dan menambah metode pengumpulan data yang digunakan tidak hanya kuesioner serta memperluas populasi dan menambah jumlah sampel supaya mendapatkan data yang lebih banyak dan akurat, mengambil populasi dan sampel langsung pada perusahaan dan bandingkan *Skintific* dengan *Skincare merk* lain.
- b. Diharapkan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang memediasi atau memoderasi hubungan antara *celebrity endorsement* dan kepuasan pelanggan. Temuan bahwa *celebrity endorsement* tidak berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa persepsi awal konsumen terhadap selebriti lebih mendorong minat untuk mencoba produk, namun tidak cukup untuk membentuk pengalaman yang memuaskan setelah

penggunaan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel mediasi seperti persepsi kualitas produk, keaslian *endorsement*, atau kesesuaian antara selebriti dan produk (*endorser-product fit*). Selain itu, penting juga untuk mengeksplorasi bagaimana faktor pengalaman konsumen, layanan purna jual, dan efektivitas produk memengaruhi kepuasan secara lebih signifikan dibanding daya tarik selebriti semata. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* untuk menggali persepsi konsumen secara lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, N. (2017). Masyhuri. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, 132-140.
- Astuti, W. Y., Anwar, S. M., & Junaidi, J. (2024). *The Effect Of Product Quality And Online Customer Reviews Through Consumer Attitudes On Purchasing Decisions For Skincare Skintific On Students Of Muhammadiyah University Palopo*. 1(1), 2157–2163.
- Alifia, F. P. A., & Huda, A. S. (2024). The Influence of Celebrity Endorsers, Product Knowledge And Brand Image on Gen Z's Purchase Decisions on Skintific Products: Marketing, Skincare. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 6(4).
- Aradhea, N. A., Astuti, H. J., Tubastuvi, N., & Hidayah, A. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsment dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Economics and Business UBS*, 14(3), 265-281.
- Compas.co.id. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* All. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Cashin, J. R. (2003). *Implementation of a cross-selling strategy for a large midwestern healthcare equipment company*. Southern Illinois University at Carbondale.
- Djarmiko, D. W., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Guerrilla Marketing Dan Cross Selling Terhadap Keputusan Pembelian Burger King (Survei Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 117-129.
- Fimela. (2024). *Menilik Tren Produk Kecantikan Makeup dan Skincare di Indonesia Tahun 2024*. <https://www.fimela.com/beauty/read/5502838/menilik-tren-produk-kecantikan-makeup-dan-skincare-di-indonesia-tahun-2024?>
- Heriyanto, H., Basalamah, M. R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada e_Commerce Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(19).

- Hinton, P. R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *SPSS explained*. Routledg
- Indriani, F., Rizal, M., & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Customer Satisfaction, Viral Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Produk Skincare Skintific di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 882-829.
- Imbar, R. V., & Gunawan, D. (2013). Aplikasi Penjualan Komputer dengan Metode Crossselling dan Upselling dilengkapi Algoritma Greedy dalam Pengambilan Keputusan. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 8(1), 219785.
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 11-20.
- Kompas.com. (2024). *Wamenperin: Pasar Kosmetik Indonesia Terus Tumbuh, Harus Dimanfaatkan Pelaku Usaha*. All. https://money.kompas.com/read/2024/10/30/104000126/wamenperin--pasar-kosmetik-indonesia-terus-tumbuh-harus-dimanfaatkan-pelaku?page=all&utm_source=chatgpt.com
- Kompas. (2023). seperti ApaTren kecantikan di Indonesia pada Tahun 2023. *Seperti ApaTren Kecantikan Di Indonesia Pada Tahun 2023.*, all. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/07/111401620/seperti-apa-tren-kecantikan-di-indonesia-pada-tahun-2023>
- Lukyani, D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Pemasaran Cross selling, Pemasaran Viral, dan Pemasaran Produk Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific (Studi Pada Konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 256–265.
- Macheke, T., Quay, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC->

05-2023-1749

Mabrurroh, F. I. (2022). Efektivitas Strategi Up-Selling Dan Cross-Selling Dalam Pemenuhan Target Penjualan DI Menepi Kitchen Jember. *Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*.

Meithiana, I. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan.

Noviani, R., Nursanti, A., Noviasari, H., & Siregar, P. A. (2023). Impact of Celebrity Endorsement, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction of MS Glow Products in Pekanbaru City: A Formal Analysis. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 876–890. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.256>

Priyatno, D. (2014). SPSS 22 Pengolah data terpraktis.

Rundengan, M. G. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, *Sales Cycle*, Keunggulan Bersaing, *Relationship Merketing*, *Cross selling*, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT.Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7, 15–30.

Septiani, D., Ramadini, A. S., & Hayatunupus, Y. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Cross Selling dan UP Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Alfamart Cabang Mareleng*. 2(1), 1–7.

Septiani, L., Diana, N., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Pengguna Produk Skincare Skintific di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Volume 13 No 1*, 13(01), 1367–1379.

Shofaranti, I., Putri, H. A. H., & Maulana, Y. (2024). The Effect of Fear of Missing Out, Celebrity Endorsements and Advertisements on Impulsive Buying, Case Study: Brand Skintific on The Tiktok Application. *International Journal of Social Service and Research*, 4(05), 1205–1215. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.777>

Syaifudin, Anas, A. S. (2023). Penerapan Cross Selling Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Klinik Kecantikan Dengan Menggunakan Algoritma Apriori.

METHOMIKA Jurnal Manajemen Informatika Dan Komputerisasi Akuntansi, 7(2), 295–300. <https://doi.org/10.46880/jmika.vol7no2.pp295-300>

Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.

Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina.

Vintures, E. (2023). *Perkembangan industri kosmetik di tahun 2023*. All. https://east.vc/id/berita/insights-id/perkembangan-industri-kosmetik-di-tahun-2023/?utm_source=chatgpt.com

Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. <https://rpajournals.com/ithj>; <https://rpajournals.com/ithj>

