

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SOMETHINC

Clarisa Salsabila¹, Taufan Umbara², Retno Setyorini³

Universitas Telkom, Bandung

clarisasalsaa@student.telkomuniversity.ac.id¹, taufanu@student.telkomuniversity.ac.id²,
retnosrini@student.telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena pergeseran referensi minat konsumen terhadap produk kecantikan yang semula lebih memilih menggunakan produk kecantikan yang berasal dari luar negeri, akhir-akhir ini lebih memilih menggunakan produk kecantikan lokal asal Indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggali dimensi kepuasan pelanggan apa yang berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Somethinc. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai teknik analisis data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 300 responden. Analisis deskriptif yang berhasil dirangkum menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan minat beli ulang masuk kedalam kategori baik. Sedangkan untuk variabel emosi dan kemudahan masuk kedalam kategori sangat baik. Penelitian ini juga memberikan kesimpulan bahwa baik secara simultan maupun parsial kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang senilai 64.2%. Sisanya sebesar 35.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata Kunci: **Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang**

ABSTRACT

This study is motivated by the phenomenon of a shift in customer interest in reference on beauty products, which initially prefer to use beauty products from international brand, recently preferring to use local beauty products from Indonesia. This study aims to determine what dimensions of customer satisfaction have an effect on repurchase interest in Somethinc's products. The method used is quantitative research with descriptive type. Multiple linear regression analysis was used as a data analysis technique. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. This study managed to collect 300 respondents. The descriptive analysis that has been successfully summarized states that product quality, service quality, and repurchase interest are in the good category. Meanwhile, the variables of emotion and ease are included in the very good category. This study also concludes that both simultaneously and partially customer satisfaction has a significant effect on repurchase interests by 64.2%. The remaining 35.8% is influenced by other variables not examined and explained by this study.

Keywords: Customer Satisfaction, Repurchase Interests

PENDAHULUAN

Fornell menyatakan pelanggan merupakan aset kunci untuk menentukan keberhasilan yang gemilang bagi perusahaan (Amroni et al., 2020). Ketika produk yang diproduksi oleh satu perusahaan mendapatkan respon yang bagus di *market*, perusahaan akan dapat bersaing dan bertahan dengan baik di tengah sengitnya persaingan di pasaran. Fornel juga menyatakan respon yang bagus dapat memberikan peningkatan

yang signifikan bagi perusahaan sehingga mereka akan mendapatkan pengaruh yang sangat positif, salah satunya peningkatan profit. Kepuasan pelanggan menjadi komponen penting yang dapat menstimulasi pembelian ulang (Amroni et al., 2020). Menurut Cronin, et.al., minat beli ulang adalah respon positif terhadap produk yang pelanggan beli dari perusahaan. Mereka juga berminat untuk melakukan kunjungan/pembelian/mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Hendarsono & Sugiharto, 2013).

Tahun 2016, Nielsen menerbitkan riset dengan menggunakan data yang berasal dari penjualan produk kecantikan triwulan ketiga Tahun 2015. Hasil riset ini menyatakan 48% pelanggan Indonesia menyukai kosmetik internasional sedangkan 36% responden riset memilih produk lokal. Responden yang tidak memilih preferensi dari manapun sebesar 16% dari total responden (Nielsen, 2016). Lebih lanjut, Andriani melakukan penelitian dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk *Skincare* Korea Selatan dan Lokal” pada tahun 2020. Penelitian tersebut memperlihatkan kecenderungan responden memilih preferensi produk kecantikan lokal sebanyak 74% dari total responden. Sisanya (24%) lebih memilih produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan (Andriani & Setiawan, 2020).

Penjelasan di atas cukup memperlihatkan adanya pergeseran referensiminat konsumen Indonesia terhadap produk kecantikan kisaran Tahun 2016 hingga Tahun 2020, yang pada awalnya lebih memilih produk kecantikan yang berasal dari luar negeri seperti *brand* asal Korea Selatan dan Jepang, perlahan-lahan memilih produk kecantikan lokal. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani sejalan dengan pertumbuhan penjualan produk kecantikan lokal yang tersaji pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 *Brand Skincare* Lokal terlaris di *E-Commerce*
Sumber: Compass.co.id (2021)

Gambar di atas memperlihatkan besarnya penjualan *brand* kecantikan lokal hanya dari 2 minggu pertama di bulan Februari 2021 yang menjelaskan bahwa sektor ini tumbuh semakin besar beberapa tahun kebelakang. Hal ini juga memberikan petunjuk peningkatan minat konsumen terhadap produk kecantikan saat ini. Data yang tersaji

pada gambar di atas juga memperlihatkan minat terhadap produk kecantikan seperti *skincare* dan *make-up* pada konsumen Indonesia sesuai dengan peningkatan yang pesat terhadap jumlah *brand* kecantikan baik *brand* lokal dan internasional yang bersaing di sektor kecantikan Indonesia (Rostanti, 2021). Wirausahawan baru mulai banyak bermunculan dalam sektor kecantikan ini disinyalir karena persaingan yang semakin ketat ditambah lagi minat terhadap produk kecantikan juga meningkat dari waktu ke waktu (Intan & Husaini, 2019).

Somethinc menjadi objek penelitian ini karena merek tersebut sukses menjadi salah satu *brand* lokal yang masuk kedalam *Top 50 Local Brand* Indonesia pada Tahun 2020 Kata data *version*. Hanya beberapa *brand* kecantikan Indonesia yang masuk ke dalam daftar *eksklusif* tersebut, seperti Wardah, Martha Tilaar Group dan Viva. Selain itu, ada juga merek seperti Makeover, Emina, Scarlett, dan Avoskin yang saat ini unggul pada masing-masing segmen dan kategori produk di pasar (*50 Merek Lokal Paling Populer*, 2020). *Brand* tersebut diketahui telah menekuni industri ini dalam kurun waktu yang tidak sebentar. Somethinc sukses masuk ke dalam daftar bergengsi tersebut ketika *brand* tersebut baru berumur kurang lebih satu tahun. Informasi di atas memberikan petunjuk bahwa Somethinc mampu bersaing ketat dengan *brand* terkemuka yang terlebih dahulu populer di sektor kecantikan Indonesia (Redaksi, 2021).

Kepuasan pelanggan tentu saja menjadi perhatian bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang mencuat setelah membandingkan ekspektasi dengan hasil produk yang mereka gunakan, baik itu perasaan kecewa atau senang (Kotler & Keller, 2016; Simanjuntak, 2020). Minat beli ulang yang menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan akan meningkat apabila para pelanggan merasa puas dengan produk/jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2008). Kepuasan yang didapatkan secara tidak sadar juga akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap seluruh produk/jasa yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut (Imran, 2018).

“Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang”. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2020) dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh sekitar 51,4% terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang mereka. Dengan variabel yang sama, penelitian juga dilakukan oleh Tufahati et al., (2021) dan memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan paparan penjelasan diatas, peneliti berniat untuk melakukan riset dengan rumusan masalah apakah terdapat pengaruh (simultan dan parsial) kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Riset ini juga dilakukan guna untuk menggali

seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang dengan pengguna produk Somethinc sebagai batasan masalah.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai analisis data dengan maksud untuk mengungkapkan hubungan antar banyak variabel antara satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas (Gani & Amalia, 2015). Sampel diambil dengan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling method* dan berhasil mengumpulkan 300 responden. Penelitian ini mendapatkan data yang berasal dari data primer dengan memanfaatkan penggunaan kuesioner untuk menjangkau sampel. Penelitian ini dilakukan sejak Bulan Januari 2022 hingga Juni 2022.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner dan diisi oleh 300 responden pengguna Somethinc memberikan kesimpulan bahwa.

- Penelitian ini didominasi oleh pengguna Somethinc berjenis kelamin perempuan dengan persentase 94.3% dari total 300 responden.
- Penelitian ini didominasi oleh pengguna Somethinc yang berumur 19-22 Tahun dengan persentase 51%. Diikuti oleh responden yang berumur 23-28 Tahun (23%) dan 15-18 Tahun (20.7%).
- Penelitian ini didominasi oleh pengguna Somethinc yang bertempat tinggal di daerah Jabodetabek dengan persentase 30% dari 300 responden.
- Penelitian ini didominasi oleh pengguna Somethinc yang memiliki pengeluaran bulanan untuk produk kecantikan dengan biaya Rp.100.000 – Rp.250.000, yaitu 52.3% dari 300 responden.
- Penelitian ini didominasi oleh pengguna yang telah menggunakan produk-produk Somethinc selama kurang dari 6 bulan dengan 44.7% responden.

Analisis Deskriptif

Tabel 3.1 Analisis Deskriptif

Variabel	Nilai rata-rata skor	Kategori
Kualitas Produk	83.37%	Baik
Harga	76.47%	Baik
Kualitas Layanan	83.49%	Baik
Emosi	87.13%	Sangat Baik
Kemudahan	90.27%	Sangat Baik
Minat Beli Ulang	83.82%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan angka pada Tabel 3.1, diketahui kualitas produk, harga, kualitas layanan dan minat beli ulang masuk kedalam kategori baik. Sedangkan emosi dan kemudahan masuk ke dalam kategori sangat baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 3.2 Uji Validitas

Variabel	No. Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0.780	0.113	Valid
	2	0.786	0.113	Valid
	3	0.689	0.113	Valid
	4	0.660	0.113	Valid
	5	0.787	0.113	Valid
	6	0.665	0.113	Valid
Harga (X2)	7	0.878	0.113	Valid
	8	0.872	0.113	Valid
	9	0.858	0.113	Valid
Kualitas Layanan (X3)	10	0.822	0.113	Valid
	11	0.888	0.113	Valid
	12	0.881	0.113	Valid
	13	0.804	0.113	Valid
	14	0.876	0.113	Valid
Emosi (X4)	15	0.842	0.113	Valid
	16	0.885	0.113	Valid
	17	0.864	0.113	Valid
Kemudahan (X5)	18	0.949	0.113	Valid
	19	0.948	0.113	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	20	0.815	0.113	Valid
	21	0.864	0.113	Valid
	22	0.804	0.113	Valid
	23	0.826	0.113	Valid
	24	0.699	0.113	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel 3.2 menunjukkan pernyataan yang digunakan oleh seluruh variabel penelitian ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.820	Reliable
Harga	0.838	Reliable
Kualitas Layanan	0.907	Reliable
Emosi	0.828	Reliable
Kemudahan	0.888	Reliable
Minat Beli Ulang	0.860	Reliable

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada Tabel 3.3, dapat dipahami bahwa pernyataan yang digunakan oleh setiap variabel *reliable* karena nilai *cornbach's alpha* yang berhasil didapatkan > 0.06 .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3.4 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		300
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.06311630
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	.044
	<i>Positive</i>	.017
	<i>Negative</i>	-.044
<i>Test Statistic</i>		.044
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel 3.4 memperlihatkan nilai probabilitas sebesar 0.200 yang artinya lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Nilai tersebut memberikan kesimpulan asumsi normalitas untuk penelitian terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3.5 Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>
-------	-------------------------------	-----------------------

(Constant)		
Kualitas Produk	.419	2.386
Harga	.663	1.507
Kualitas Pelayanan	.468	2.137
Emosi	.365	2.736
Kemudahan	.775	1.291

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahuikualitas produk (0.419), harga (0.663), kualitas layanan (0.468), emosi (0.365), dan kemudahan (0.775) memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.1. Nilai VIF kualitas produk (2.386), harga (1.507), kualitas layanan (2.137), emosi (2,736), dan kemudahan (1.291) juga kurang dari 10. Hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa seluruh variabel independen tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.6 Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
(Constant)	6.824	.000
Kualitas Produk	-1.115	.266
Harga	-1.062	.289
Kualitas Pelayanan	-.611	.542
Emosi	.098	.922
Kemudahan	-1.671	.096

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel 3.6 memperlihatkan hasil bahwa kualitas produk (0.266), harga (0.289), kualitas layanan (0.542), emosi (0.922), dan kemudahan (0.095) memiliki nilai signifikansi >0.05 . Hasil tersebut memberikan kesimpulan seluruh variabel independen tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	<i>Std. Error</i>
(Constant)	-1.622	1.033
Kualitas Produk	.211	.056

Harga	.209	.061
Kualitas Pelayanan	.136	.053
Emosi	.705	.105
Kemudahan	.316	.095

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 3.7 dan rumus analisis regresi linear berganda yang digunakan, didapatkan model regresi linear berganda dan interpretasinya sebagai berikut.

$$Y = (-1.622) + 0.211X_1 + 0.209X_2 + 0.136X_3 + 0.705X_4 + 0.316X_5$$

- Nilai konstanta sebesar -1.622 menunjukkan keadaan saat minat beli ulang belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu kepuasan pelanggan dengan kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosi, dan kemudahan. Jika variabel X tidak ada, maka nilai minat beli ulang tidak akan berubah.
- b₁ yang merupakan nilai koefisien regresi X₁(0.211), menjelaskan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Setiap peningkatan satu poin tiap variabel kualitas produk akan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0.211.
- b₂ yang merupakan nilai koefisien regresi X₂(0.209), menjelaskan variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Setiap peningkatan satu poin tiap variabel harga akan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0.209.
- b₃ yang merupakan nilai koefisien regresi X₃(0.136), menjelaskan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Setiap peningkatan satu poin tiap variabel kualitas layanan akan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0.136.
- b₄ yang merupakan nilai koefisien regresi X₄(0.705), menjelaskan variabel emosi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Setiap peningkatan satu poin tiap variabel emosi akan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0.705.
- b₅ yang merupakan nilai koefisien regresi X₅(0.316), menjelaskan variabel kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Setiap peningkatan satu poin tiap variabel kemudahan akan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0.316.

Berdasarkan persamaan dan interpretasi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosi, dan kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Ketika seluruh variabel X tersebut meningkat, maka minat beli ulang juga meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Tabel 3.8 Uji F

ANOVA ^a					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	2345.758	5	469.152	108.378	.000 ^b
<i>Residual</i>	1272.678	294	4.329		
Total	3618.437	299			

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 3.8, diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut memperlihatkan kepuasan pelanggan dengan seluruh variabel yang tercakup didalamnya secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Penjelasan diatas memberikan kesimpulan bahwa H_0 ditolak, dan H_a diterima.

Uji Parsial (t)

Tabel 3.9 Uji t

Model	t	Sig.
<i>(Constant)</i>	-1.571	.117
Kualitas Produk	3.786	.000
Harga	3.414	.001
Kualitas Pelayanan	2.577	.010
Emosi	6.701	.000
Kemudahan	3.331	.001

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 3.9 yang tersaji, diketahui bahwa tingkat signifikansi yang diperoleh masing-masing variabel berada dibawah angka 0.05. Hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dengan seluruh variabel yang tercakup didalamnya secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Penjelasan diatas memberikan kesimpulan bahwa H_0 ditolak, dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.10 Uji KD

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.805 ^a	.648	.642	2.081

Tabel 3.10 memperlihatkan hasil uji KD sebesar 0.642 yang memiliki arti variabel bebas yang digunakan (kepuasan pelanggan dengan seluruh variabel yang tercakup didalamnya) mempengaruhi variabel terikat (minat beli ulang) sebesar 64.2%. Sisanya 35.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dibahas oleh penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengumpulkan 300 pengguna Somethinc sebagai responden. Kesimpulan dari penelitian ini, berdasarkan analisis deskriptif yang berhasil dirangkum, diketahui kualitas produk, harga, kualitas layanan dan minat beli ulang masuk kedalam kategori baik. Sedangkan variabel emosi dan kemudahan masuk kedalam kategori sangat baik. Uji hipotesis juga memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan dengan dimensi kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosi, dan kemudahan secara bersama-sama dan terpisah memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Somethinc sebesar 64.2%.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil yang berhasil dianalisis, peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk variabel kualitas produk dengan pernyataan “Produk dari Somethinc yang saya gunakan awet dan tahan lama” mendapatkan nilai yang paling rendah. Hal ini menjelaskan bahwa bagi beberapa responden, produk Somethinc yang mereka gunakan kurang awet dan tahan lama. Saran dari peneliti adalah perusahaan dapat mengkaji jumlah isi produk dalam satuan kemasan dan diinformasikan dengan lebih gencar mengenai aturan pakai dan masa simpan produk sehingga pelanggan mendapatkan manfaat dan efektivitas produk yang maksimal. Kemudian pada variabel harga, diketahui pernyataan “Harga yang ditawarkan oleh Somethinc sesuai dengan kemampuan beli saya sebagai konsumen” mendapatkan nilai yang paling rendah. Hal ini menjelaskan bahwa bagi beberapa responden, harga yang ditawarkan Somethinc untuk produknya masih diluar kemampuan mereka.

Hal tersebut dapat diantisipasi dengan menjual produk dengan kemasan yang beragam dan menggunakan kemasan yang lebih murah agar harga produk tidak terlalu mahal. Selanjutnya, pada variabel kualitas layanan, diketahui pernyataan “Saya mendapatkan jaminan tepat waktu dalam pelayanan yang diberikan oleh Somethinc” mendapatkan nilai yang paling rendah, hal ini menjelaskan bahwa beberapa responden masih mendapatkan pelayanan yang kurang maksimal. Hal tersebut dapat diantisipasi dengan memperbanyak karyawan pada bagian *customer services* dan mengadakan

pelatihan dengan tujuan meningkatkan kemampuan SDM sehingga kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dapat terjamin. yang terakhir yaitu pada variabel minat beli ulang, diketahui pernyataan “Saya menjadikan produk-produk dari Somethinc sebagai pilihan utama dalam memilih produk kecantikan yang akan saya gunakan” mendapatkan nilai yang paling rendah, hal ini menjelaskan bahwa Somethinc masih belum menjadi pilihan utama bagi beberapa pelanggan terhadap produk kecantikan yang mereka gunakan. Saran dari peneliti adalah perusahaan dapat meningkatkan *brand image* melalui *marketing* yang masif agar perusahaan dapat menjadi pilihan utama pelanggan dalam berbagai produk kecantikan yang akan mereka gunakan.

Sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya, mereka dapat melakukan penelitian bertopik sama namun dengan variabel berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan lebih banyak operasionalisasi variabel pada setiap variabel untuk kuesioner. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan batasan daerah untuk target responden sehingga hasil penelitian mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amroni, A., Purbasari, D. M., & Aini, N. (2020). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG (REBUYING) PADA TOKO KUE YOSIN DI KECAMATAN PLUMBON KABUPATEN CIREBON. *Jurnal EBI*, 1(1). <https://doi.org/10.52061/ebi.v1i1.9>
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK SKINCARE KOREA SELATAN DAN LOKAL. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050>
- Compas.co.id. (2021, April 22). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial Edisi Revisi* (M. Bendatu (Ed.)). Penerbit Andi. <https://doi.org/978-979-29-2351-3>
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Intan, K., & Husaini, A. (2019). Pasar produk perawatan kulit punya potensi berkembang. *Kontan.Co.Id*. <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education* (Global Edi). Pearson Education, Inc.
- Nielsen. (2016). *Konsumen Indonesia Lebih Suka mereka Kosmetik Global*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>
- Redaksi. (2021). Baru 1 Tahun, Beauty Brand Lokal Somethinc Masuk Top 50 Brand di Indonesia! *Toppreneur.co.id*. <https://www.toppreneur.id/baru-1-tahun-beauty-brand-lokal-somethinc-masuk-top-50-brand-di-indonesia/>
- Rostanti, Q. (2021). Produk Kecantikan Lokal Makin Diminati Konsumen. *Republika.Co.Id*. <https://www.republika.co.id/berita/qq43s5425/produk-kecantikan-lokal-makin-diminati-konsumen>
- Simanjuntak, S. A. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone. *Skripsi Psikologi*.
<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/28062>
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177–186.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=MH9vOVgAAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=MH9vOVgAAAAJ:O3NaXMp0MMsC
- 50 Merek Lokal Paling Populer. (2020). <https://katadata.co.id/merek-lokal>