

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

Marliya Ira Yuana *)
Alfian Budi Primanto **)
Nanik Wahyuningtiyas *)**

Email : marliyayuana31@gmail.com

Universitas Islam Malang

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

Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 1.039 pada akhir tahun 2023, mencerminkan pertumbuhan sejumlah 26,8% (IKM Kemenperin). Perkembangan ini turut didorong oleh pesatnya digitalisasi dan peran media sosial, di mana lebih dari 85% penjualan kosmetik online dipengaruhi oleh platform digital (*East Ventures*). Media sosial tidak hanya mempercepat penyebaran informasi dan ulasan dari komunitas kecantikan, tetapi juga mendorong inovasi produk yang lebih cepat dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Tren perawatan kulit semakin menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Kesadaran akan pentingnya merawat kulit mendorong peningkatan permintaan terhadap produk skincare, terutama produk lokal yang dianggap lebih sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia serta lebih terjangkau (*Kompas*). Survei mengindikasikan bahwa generasi muda cenderung memilih produk yang direkomendasikan oleh komunitas online, terutama melalui media sosial, yang menjadikan strategi digital sebagai faktor penting dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan merek di pasar (*Fimela*). Hal ini mendorong pelaku industri untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasarannya.

Selain perkembangan dari sisi permintaan, potensi pasar kosmetik di Indonesia juga diperkuat oleh besarnya populasi, yakni 267 juta penduduk dengan 130 juta di antaranya adalah perempuan, dan sekitar 68% berada dalam usia produktif (15–64 tahun). Pertumbuhan ini menuntut produsen lokal

untuk mampu bersaing dengan produk impor, yang pada tahun 2018 mencapai skor 850,15 juta USD (Pelaku Bisnis, 2020). Berdasarkan data BPS, industri kosmetika mengalami pertumbuhan hingga 9,61% pada tahun 2021, dan pada tahun 2022, BPOM mencatat adanya kenaikan jumlah perusahaan sejumlah 20,6% (Kompas.com). Hal ini mengindikasikan bahwa industri kecantikan merupakan sektor yang dinamis, penuh inovasi, dan memiliki prospek jangka panjang yang menjanjikan.

Dalam konteks pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap keberhasilan suatu merek. Konsumen yang merasa puas cenderung mengindikasikan loyalitas yang tinggi dan tidak mudah berpindah ke merek lain, bahkan ketika dihadapkan pada produk alternatif yang lebih murah atau berkualitas lebih baik. Salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan tersebut adalah dengan menjaga kualitas produk yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Disamping itu, strategi seperti penjualan silang (*cross selling*) juga terbukti efektif untuk memperluas konsumsi pelanggan, mendorong mereka untuk mencoba lebih banyak produk yang ditawarkan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Salah satu brand lokal yang berhasil menerapkan strategi tersebut adalah Skintific. Pada kuartal pertama tahun 2024, Skintific memimpin pasar dalam kategori paket kecantikan dengan peningkatan penjualan sejumlah 60,3% dan skor penjualan lebih dari Rp70 miliar (Compas.co.id, 2024). Strategi yang dijalankan meliputi *cross selling*, peningkatan kualitas produk, serta penggunaan *Celebrity Endorsement* yang tepat sasaran. Tasya Farasya, sebagai *beauty influencer*, berperan penting dalam menyampaikan skor produk secara personal kepada audiens. Testimoni dan ulasan jujurnya menciptakan kepercayaan yang kuat terhadap *brand*, menjadikan pendekatan ini tidak hanya sebagai promosi, tetapi juga sebagai bentuk interaksi emosional yang memperkuat loyalitas konsumen (Tiktok Live).

Dengan melihat pentingnya peran *cross selling*, *Celebrity Endorsement*, dan kualitas produk dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Cross selling*, *Celebrity Endorsment*, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skintific (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)”.

Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Cross Selling*, *Celebrity Endorsment*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan produk *Clay Mask Skintific* pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang?
2. Apakah *Cross Selling* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *Clay Mask Skintific* pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang?
3. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *Clay Mask Skintific* pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *Clay Mask Skintific* pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang?

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan Pelanggan

Menurut Suharto (2009:168), kepuasan konsumen dapat diartikan secara ringkas sebagai kondisi yang mampu memenuhi tuntutan, keperluan, serta ekspektasi dari konsumen melalui barang atau layanan yang mereka gunakan. Berdasarkan definisi tersebut, kepuasan konsumen merupakan penilaian subyektif yang diperoleh oleh seorang pembeli terhadap barang atau pelayanan yang telah mengakomodasi keinginannya. Tolak ukur untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut para ahli Kotler & Keller (2016) dan Tjiptono (2019) adalah:

1. Pemenuhan ekspektasi
2. Kemauan memberikan rujukan

3. Kualitas kerja produk
4. Keinginan melakukan pembelian ulang

Cross Selling

Pendapat Imbar dan Gunawan (2013), penjualan silang merupakan tindakan menawarkan barang atau layanan pelengkap kepada pelanggan yang sudah bersedia melakukan pembelian atau telah melakukan transaksi sebelumnya. Penjualan silang merupakan suatu konsep yang mulai dikenal luas dan menjadi tren pada era abad ke-20. Tolak ukur *Cross Selling* Menurut para ahli, Maitzen, (2016) dan Kotler & Keller (2016) yaitu:

1. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan
2. Informasi tentang preferensi pelanggan
3. Kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan
4. Imbalan untuk mendorong loyalitas pelanggan
5. Cara menyampaikan pesan kepada pelanggan

Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement diartikan sebagai sosok yang dikenal masyarakat dan ditampilkan sebagai konsumen dalam periklanan (Macheke et al., 2023). Pendapat lain menyebutkan bahwa *Celebrity Endorsement* merupakan sebuah bentuk komunikasi yang digunakan selebriti dengan mengungkapkan perkataannya untuk mempromosikan merek berdasarkan popularitasnya dan kepribadian (Jun et al., 2023). Tolak ukur *Celebrity Endorsement* menurut Rossiter dan Percy (2018:265) adalah sebagai berikut :

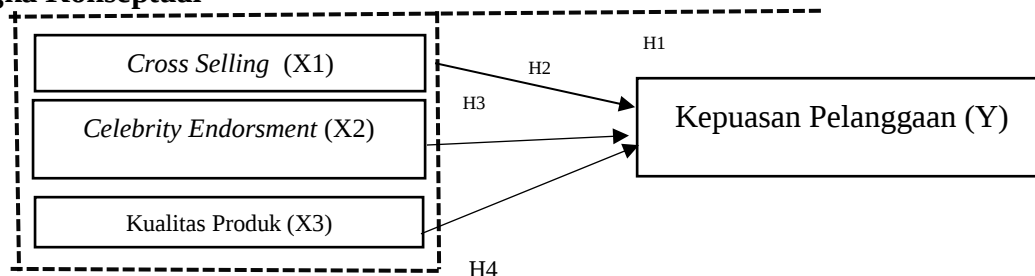
1. Kredibilitas dalam menyampaikan informasi
2. Kompetensi dalam bidang tertentu
3. Pesona yang menarik perhatian
4. Rasa hormat atas reputasi
5. Kemiripan karakter atau latar belakang

Kualitas produk

Made Gita Widiastiti et al., (2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai ketergantungan, kebenaran, kemudahan penggunaan, dan lainnya ciri-ciri penting yang biasanya dianggap sebagai bagian dari kualitas produk. Menurut Amrullah, et.al (2017) Kualitas Produk terdiri dari beberapa tolak ukur, yaitu:

1. Tingkat efektivitas dalam menjalankan fungsi
2. Kemampuan bertahan dalam jangka waktu lama
3. Kelengkapan elemen atau fasilitas produk
4. Konsistensi dalam memberikan hasil yang dapat diandalkan

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelas (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis, sesuai dengan definisi dari Sugiyono (2018). Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Angkatan 21 yang menggunakan skincare Skintific, karena produk ini tengah populer dan dikenal unggul dalam kualitas. Populasi penelitian tidak diketahui jumlah pastinya, namun sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra yaitu 19 tolak ukur dikali 5 sehingga diperoleh 95 responden, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden (Asnawi dan Masyhuri, 2017). Analisis data dilakukan melalui uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis dengan metode regresi linier berganda.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Menurut (Sugiyono 2018), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2021 yang pernah melakukan pembelian produk *Clay Mask* Skintific yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. (Sugiyono 2018) juga menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative atau mewakili populasi yang diteliti. Penentuan sampel dalam studi ini menggunakan rumus Malhotra, di mana jumlah sampel diperoleh dengan mengalikan jumlah tolak ukur yang digunakan, yaitu 19 tolak ukur dengan variabel dependen 1 dan variabel independen 3, sehingga perhitungannya adalah $19 \times 5 = 95$. Teknik Sampling yang diterapkan adalah *Purposive Sampling* dan *Non-Probability Sampling*, berdasarkan kriteria Responden merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2021 dan pernah membeli atau menggunakan produk Skintific, khususnya varian *Clay Mask*.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan temuan yang diperoleh, diketahui bahwa pengujian keabsahan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 mengindikasikan status sah untuk seluruh butir pertanyaan, karena skor r hasil perhitungan melampaui r referensi sejumlah 0,2050. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam lembar angket pada penelitian ini dapat dinyatakan absah.

Uji Reliabilitas

Uraian data mendapati akan temuan Cronbach's Alpha dari keseluruhan item yakni melebihi 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa item respon atas tiap-tiap item diuraikan dengan reliabel menjadikannya layak guna diaplikasikan pada pengkajian di masa mendatang.

Uji Normalitas

Uraian data mendapati akan temuan Asymp. Sig senilai 0.107. Bermakna skor tersebut melebihi 0.05. Mendapati kesimpulan berupa data pada studi ini tersebar normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uraian data mendapati akan temuan skor *tolerance* di variabel X1 sejumlah $0,287 > 0,1$ serta skor VIF nya sejumlah $3,489 < 10$. Sedangkan variabel X2 skor *tolerance* sejumlah $0,317 > 0,1$ serta skor

VIFnya $3,159 < 10$, dan variabel X_3 skor *tolerance* sejumlah $0,290 > 0,1$ serta VIF nya $3,454 < 10$. Jadi dapat disimpulkan dari ketiga variabel *independent* seluruhnya terbebas dari multikolinieritas atau tidak ada keterikatan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uraian data mendapati akan temuan masing-masing skor signifikansi pada variabel *Cross selling* (X_1) mempunyai skor signifikansi sejumlah $0.797 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, pada variabel *Celebrity Endorsment* (X_2) mempunyai skor signifikansi sebesar $0.188 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan pada variabel Kualitas Produk (X_3) $0.221 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena setiap variabel mempunyai skor signifikansi $> 0,05$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang dihasilkan yaitu: Pada hasil analisis, diketahui persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,475 + 0,317 X_1 + 0,021 X_2 + 0,302 X_3 e$$

- Nilai Konstanta (α) sejumlah 3,475 mengindikasikan terdapat pengaruh *Cross selling* (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) atau nol maka skor kepuasan Pelanggan sejumlah 3.475 (positif).
- Niai Koefisien regresi (b_1) = 0.317 (positif), artinya apabila *Cross selling* (X_1) naik maka kepuasan Pelanggan (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel *Celebrity Endorsement* (X_2) dan kualitas Produk (X_3) dianggap tetap (konstan).
- Niai Koefisien regresi (b_2) = 0.021 (positif), artinya apabila *Celebrity Endorsement* (X_2) naik maka kepuasan Pelanggan (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel *Cross Selling* (X_1) dan kualitas produk (X_3) dianggap tetap (konstan).
- Niai Koefisien regresi (b_3) = 0.302 (positif), artinya apabila kualitas produk (X_3) naik maka kepuasan Pelanggan (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel *Cross Selling* (X_1) dan *Celebrity Endorsement* (X_2) dianggap tetap (konstan).

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	327.828	3	109.276	51.706	.000 ^b
	Residual	192.319	91	2.113		
	Total	520.147	94			
a. Dependent Variabel: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Data Primer diolah 2025

Dari tabel hasil uji skor F dapat diketahui sejumlah 51.706 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian, variabel *Cross Selling* (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2) Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardizer Coefficients	t	P(Sig)
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.475	1.115		3.117	.002
	Cross Selling	.317	.097	.389	3.265	.002
	Celebrity Endorsement	.021	.081	.029	.254	.800

	Kualitas Produk	.302	.085	.421	3.554	.001
a. Dependent Variabel: Y						

Sumber: Data Primer diolah 2025

- Penjualan Silang (X1)
Untuk variabel penjualan silang, diperoleh skor t hitung yang mengindikasikan angka signifikan dengan skor probabilitas lebih rendah dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima, yang berarti penjualan silang memiliki pengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.
- Dukungan Selebriti
Pada variabel dukungan selebritas, didapatkan skor t yang rendah dengan skor signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) tidak ditolak, sehingga dukungan selebriti tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Mutu Produk
Pada variabel mutu produk, skor t statistik mengindikasikan angka signifikan dengan skor p yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) diterima, artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.618	1.45375

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Celebrity Endorsement*, *Cross Selling*

Sumber: Data Primer diolah 2025

Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa rancangan persamaan regresi yang diterapkan mampu menggambarkan pengaruh dari variabel penjualan silang (*Cross Selling*), dukungan selebriti (*Celebrity Endorsement*), serta mutu produk terhadap kepuasan konsumen pada produk *Clay Mask Skintific* sejumlah 63%, sementara sisanya sejumlah 37% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam kajian ini. Berdasarkan temuan dari analisis regresi linier berganda, masing-masing variabel mengindikasikan bahwa terdapat hubungan berganda (R) sejumlah 0,794, yang mengindikasikan adanya keterkaitan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen

Pembahasan

Pengaruh *Cross Selling*, *Celebrity Endorsement*, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk *Clay Mask Skintific*

Berdasarkan hasil Uji F didapat pengaruh anantara variabel *Cross Selling*, *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk secara simultan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada produk *Clay Mask Skintific*. Yang artinya dalam hasil pengujian variabel *Cross selling*, *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk sama-sama memiliki pengaruh yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk *Clay Mask skintific*.

Cross Selling berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk *Clay Mask Skintiific*

Menurut *perolehan riset* diatas bahwa *cross selling* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, semakin baik jawaban responden terkait *cross selling* akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukyani (2024) dan Syaifuddin (2023) menyatakan bahwa variabel *Cross Selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan data frekuensi jawaban responden sangat setuju dengan pernyataan “Pelanggan puas dengan penjelasan yang diberikan mengenai fitur dari produk tambahan”, hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa FEB Unisma puas dengan diberikan mengenai manfaat dan fitur dari produk tambahan skintific. Yang kedua, Berdasarkan data frekuensi jawaban responden juga sangat setuju dengan pernyataan “Saya merasa produk

tambahan tersebut bermanfaat karena mendukung produk utama saya”, hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa FEB merasa produk tambahan dari skintific bermanfaat untuk produk utama yang dibeli karena memiliki perpaduan yang sangat bagus. Yang ketiga, Berdasarkan data frekuensi jawaban responden juga sangat setuju dengan pernyataan “ Saya tertarik membeli produk tambahan karena adanya promo khusus”, hal tersebut dapat diartikan bahwa Mahasiswa FEB Unisma tertarik membeli produk tambahan produk *Clay Mask* dari skintific sebab adanya diskon atau promo. Yang keempat, Berdasarkan data frekuensi jawaban responden juga sangat setuju dengan pernyataan ” Saya mendapatkan informasi tentang produk tambahan melalui berbagai saluran komunikasi (media sosial, email, WhatsApp, dll.), hal tersebut dapat diartikan bahwa mahasiswa FEB UNISMA kebanyakan menerima informasi produk tambahan *Clay Mask* skintific melalui saluran komunikasi sosial media.

Berdasarkan perolehan uji t atau parsial dari riset ini mengindikasikan bahwa variabel *Cross Selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, mengindikasikan Strategi *Cross Selling* yang tepat dapat memberikan skor tambah dengan menawarkan produk pendukung yang saling melengkapi, sehingga pelanggan merasa mendapatkan solusi perawatan yang lebih menyeluruh. Strategi ini dapat memberikan sejumlah pengaruh positif yang dapat meningkatkan skor Kepuasan dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Strategi *Cross Selling* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Jika produk tambahan yang ditawarkan secara logis melengkapi produk skintific utama, konsumen dapat merasa bahwa pembelian mereka lebih terperinci dan memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka secara menyeluruh pengalaman positif ini dapat menciptakan kepuasan konsumen dan meningkatkan kualitas Skintific di mata mereka. Perlu untuk dicatat bahwa keberhasilan strategi *cross selling* dalam konteks produk skintific tergantung pada seberapa baik produk tambahan tersebut dapat melengkapi produk utama dan sejauh mana penawaran tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa strategi ini di implementasikan dengan bijak dan sesuai dengan karakteristik pasar serta profil konsumen mereka. Dengan demikian, strategi *Cross Selling* dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk *Clay Mask Skintific

Berdasarkan perolehan uji t atau parsial dari riset ini mengindikasikan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa kepuasan Pelanggan oleh konsumen dalam penelitian ini tidak dipengaruhi oleh *Celebrity Endorsement* dari produk skintific. Hal tersebut dapat menjadi salah satu kemungkinan mengapa pada penelitian ini variabel *Celebrity Endorsement* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dikarenakan dari hasil kuesioner masih terdapat beberapa konsumen produk skintific yang merasa bahwa skor produk yang ditawarkan oleh *Celebrity Endorser* skintific masih belum menarik dibandingkan selebriti lain.

Perolehan riset ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani et,al (2023) dan Shofaranti (2024) yang mengindikasikan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil riset ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradilla.T (2023) yang mengindikasikan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan alasan *Celebrity Endorsement* pada produk *Clay Mask* Skintific yaitu 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. Jadi apabila merek suatu produk sudah dipercaya memiliki kualitas yang baik, namun konsumen tidak mendapat atau melihat peran *celebrity* dalam mengiklankan produk maka tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Faradilla.T (2023).

Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk *Clay Mask* skintific

Berdasarkan perolehan uji t atau parsial dari riset ini mengindikasikan bahwa adanya hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, ini mengidentifikasi bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari *perolehan riset* tersebut, diperoleh hasil positif yang artinya semakin meningkat kualitas produk maka akan meningkat kepuasan pelanggan. Apabila kualitas produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa sangat memuaskan dan akan melakukan pembelian ulang yang otomatis akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas Produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen. Kualitas Produk yang baik akan memberikan dampak positif bagi sebuah usaha yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi pemilik usaha melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya kepuasan dari konsumen terhadap suatu produk.

Perolehan riset ini mengindikasikan kesamaan dan sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Astuti (2024) dan Akmaliah (2024) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan pernyataan “Produk Skintific memberikan hasil yang terlihat dalam waktu yang sesuai dengan klaimnya”, hal ini dapat diartikan bahwa Mahasiswa FEB UNISMA yang telah menggunakan produk Skintific merasakan bahwa hasil yang dijanjikan oleh perusahaan memang tercapai dalam rentang waktu yang telah ditetapkan dengan kata lain Pengalaman Mahasiswa mengindikasikan bahwa produk Skintific mampu memenuhi ekspektasi mereka, tepat waktu sesuai dengan yang diiklankan. Yang kedua, Berdasarkan data frekuensi jawaban responden juga sangat setuju dengan pernyataan “Produk Skintific tetap efektif meskipun dalam jangka panjang”, hal ini dapat diartikan bahwa Mahasiswa FEB UNISMA merasa bahwa penggunaan produk ini jangka panjang tetap memberikan hasil yang memuaskan. Yang ketiga, Berdasarkan data frekuensi jawaban responden juga sangat setuju dengan pernyataan “Informasi fungsi produk skintific jelas dan sesuai dengan kenyataan”, hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa FEB UNISMA merasa bahwa penjelasan mengenai fitur dan fungsi produk Skintific disampaikan dengan cara yang jelas, tidak membingungkan, dan benar-benar mencerminkan kondisi nyata dari produk tersebut. Yang keempat, Berdasarkan data frekuensi jawaban responden juga sangat setuju dengan pernyataan “Produk Skintific selalu memberikan hasil yang konsisten setiap kali saya menggunakannya”, hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap kali mahasiswa FEB UNISMA menggunakan produk Skintific, produk tersebut selalu memberikan hasil yang sama dan dapat diandalkan. Dengan hasil yang konsisten, mahasiswa dapat merasakan manfaat yang sama setiap kali pemakaian, sehingga produk tersebut terbukti efektif dalam memenuhi kebutuhan mereka

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan *perolehan riset* yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis mengindikasikan bahwa *Cross Selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan 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 mengindikasikan 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 skor 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 mengindikasikan 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.

Saran

Bagi perusahaan Skintific, disarankan untuk terus memperhatikan dan meningkatkan strategi *cross selling*, penggunaan *Celebrity Endorsement*, serta kualitas produk agar tetap berpengaruh terhadap konsumen. Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa *Celebrity Endorsement* masih mengindikasikan pengaruh yang lemah dan hampir tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas penggunaan selebriti sebagai *endorser* guna menumbuhkan kepercayaan konsumen. Selain itu, Skintific juga disarankan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan yang lebih spesifik, seperti memberi penilaian terhadap aspek-aspek produk (kualitas, kritik, dan saran), sehingga bisa menjadi bahan evaluasi dalam menentukan *endorser* yang tepat.

Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah referensi terkait variabel *cross selling*, *Celebrity Endorsement*, dan kualitas produk, serta memperluas metode pengumpulan data tidak hanya melalui kuesioner, tetapi juga observasi langsung dan perbandingan antar merek. Peneliti juga disarankan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang dapat memediasi atau memoderasi hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan kepuasan pelanggan, seperti persepsi terhadap kualitas, keaslian *endorsement*, dan kesesuaian antara selebriti dengan produk. Temuan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan mengindikasikan perlunya menelusuri lebih jauh pengalaman konsumen, layanan purna jual, serta efektivitas produk yang mungkin lebih menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pendekatan kualitatif atau *mixed methods* juga direkomendasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap persepsi konsumen.

Referensi

- 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.
- Compas.co.id. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan skor Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* All. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- 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?>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- 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 Penelitian Manajemen*, 13(1), 256–265.
- 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>

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 Penelitian Manajemen Volume 13 No 1*, 13(01), 1367–1379.

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>

Marliya Ira Yuana ^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Alfian Budi Primanto ^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas ^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma