

## **Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Pada Remaja Putri yang Aktif Menggunakan Skincare**

*Alicia Hendrayani Putri<sup>1</sup>, Doddy Hendro Wibowo<sup>2</sup>*

*Email: aliciahendrayanii@gmail.com<sup>1</sup>, doddy.hendro@gmail.com<sup>2</sup>*

*Universitas Kristen Satya Wacana<sup>1</sup>, Universitas Kristen Satya Wacana<sup>2</sup>*

### **Abstrak**

Remaja putri yang sedang berada di masa mencari jati dirinya seringkali berganti-ganti skincare yang mereka gunakan agar mendapatkan penampilan yang menarik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan pada remaja putri yang menggunakan skincare. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis korelasional. Partisipan dalam penelitian ini adalah 141 remaja putri yang aktif menggunakan skincare, dengan teknik sampling quota sampling. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Kepuasan Konsumen dan Skala Loyalitas Konsumen. Penelitian ini menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada remaja pengguna skincare ( $r = 0,489$  dengan  $sig. = 0,000$ ). Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai acuan bagi perusahaan skincare dalam strategi bisnis yang mengarah kepada pelanggan remaja.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen; Remaja Putri; Skincare

### **Abstract**

*Teenage girls who are currently searching for their identity often change the skincare they use to achieve an attractive appearance. The aim of this study is to determine the relationship between consumer loyalty and customer satisfaction among teenage girls using skincare products. The research method employed is quantitative research with correlational analysis. The participants in this study are 141 teenage girls actively using skincare products, sampled using quota sampling technique. The scales used in this study are Consumer Satisfaction Scale and Consumer Loyalty Scale. The study finds a significant positive relationship between consumer satisfaction and consumer loyalty among teenage skincare users ( $r = 0.489$ ,  $sig. = 0.000$ ). The implications of this research is for a reference for skincare companies in business strategies aimed at teenage customers.*

**Keywords:** Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Teenage Girls; Skincare

### **PENDAHULUAN**

Kulit putih sering kali menjadi standar kecantikan seorang perempuan. Di Indonesia sendiri, standar kecantikan yang sedang berkembang adalah perempuan yang memiliki warna wajah putih bersih dan glowing ala Korea (Amelia dkk., 2022; Arsitowati, 2018). Memiliki kulit putih, bersih, dan *glowing* sering kali dipandang menjadi hal yang sangat penting oleh wanita untuk mendapatkan

pekerjaan impian, pasangan idaman, hingga mendapatkan hidup yang lebih baik dan keamanan sosial (Oktaviani, 2022; Yeung, 2015). Hal serupa terjadi pada remaja yang sedang di masa pertumbuhan, terutama remaja perempuan, dimana mereka sedang mengalami perubahan fisik, seperti munculnya jerawat (Livana dkk., 2016). Remaja yang sedang berada di masa mencari jati dirinya juga tentunya

mengharapkan mereka akan memiliki penampilan fisik yang indah, salah satunya adalah wajah rupawan yang glowing dan putih agar mereka dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri, sukses dalam hubungan romantis, dan mendapatkan pujian dari orang-orang yang berada di sekitarnya (Kaziga dkk., 2021; Sukisman & Utami, 2021; Yoqub ., 2020).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Watson (2022), hampir 50% wanita di daerah Asia memiliki tingkat kepercayaan diri yang sangat rendah dengan kecantikannya, dimana Indonesia menempati posisi ke-5 paling rendah untuk tingkat kepercayaan diri wanita mengenai kecantikannya. Hal ini dikarenakan adanya stereotip yang berkembang di Indonesia bahwa wanita harus terus terlihat cantik dan menarik, serta wanita yang cantik haruslah memiliki wajah yang bersih dan mulus, kulit yang berwarna putih, bersih, dan glowing (Kartika, 2021; ZAP Clinic, 2023).

Skincare merupakan rentetan produk yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan menjaga kondisi kulit (Sari dkk., 2020). Skincare memiliki berbagai jenis dan manfaat yang membuat skincare sering kali diambil untuk menjadi langkah pertama oleh para

remaja untuk mendapatkan penampilan yang mereka inginkan, salah satunya adalah keinginan untuk memiliki wajah yang mulus dan putih. ZAP Beauty Clinic (2020) menemukan bahwa sekitar 41,5% perempuan mulai menggunakan skincare sebagai rutinitas sehari-hari pada usia 13-18 tahun demi mendapatkan rupa yang menawan dan merawat kulit mereka. Tetapi pada kenyataannya, banyak perempuan yang menginginkan hasil instan yang menyebabkan mereka sering kali mengubah preferensi skincare yang mereka gunakan, sehingga mereka sering kali kesulitan untuk loyal terhadap satu brand atau satu produk. Keputusan dalam mengambil pilihan untuk menggunakan dan loyal dengan jenis skincare yang sedang digunakan, memiliki kaitan yang sangat erat dengan preferensi yang mereka miliki, informasi dalam produk yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk memilih produk perawatan kulit sesuai dengan yang mereka butuhkan (Andriani & Setiawan, 2020).

Dengan melihat fenomena yang ada, trend Korea yang sedang populer di Indonesia ini membuat setiap aspek kehidupan dikaitkan dengan trend Korea, salah satunya adalah aspek kecantikan. Remaja perempuan yang menyukai trend Korea terdorong untuk menggunakan skincare agar wajahnya terlihat lebih putih

dan glowing (Mellicia & Utami, 2022). Namun, tidak sedikit remaja yang menginginkan hasil yang instan, sedangkan tidak ada skincare yang mampu memberikan efek perubahan yang instan, sehingga hal ini akan mempengaruhi kepuasannya dalam menggunakan skincare dan loyalitasnya dalam menggunakan sebuah produk. Maka dari itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Remaja Pengguna Skincare.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk menggunakan dan membeli produk atau menggunakan jasa dari satu brand berkali-kali, tidak mudah untuk dipengaruhi oleh brand lainnya, dan secara sukarela mau mengenalkan produk dan jasa ini kepada orang lain (Suharto dkk., 2022). Individu yang mempunyai loyalitas pada suatu produk atau merek, akan menunjukkan perilaku pembelian berulang, tahan dengan review negatif dari orang lain terhadap produk atau merek, dan mau mereferensikan produk atau merek tersebut kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas yang dimiliki oleh individu terhadap sebuah produk atau

merek dapat dipengaruhi oleh kepuasan yang mereka rasakan baik itu ketika membeli atau menggunakan produk (Hasan, 2015). Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung untuk mengurangi risiko yang akan mereka hadapi ketika mereka mencoba sebuah merek atau produk baru, sehingga konsumen lebih memilih untuk melanjutkan menggunakan produk yang telah memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka (Suharto dkk., 2022). Maka dari itu, peningkatan kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu ditingkatkan dengan baik.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkatan yang menentukan kesenangan konsumen terkait dengan produk atau jasa yang mereka gunakan, dimana hal ini merujuk jarak pada respons emosional yang diberikan oleh konsumen dari ekspektasinya dan nilai asli yang mereka terima ketika membeli dan mengonsumsi produknya (Nguyen, 2020). Kepuasan konsumen dapat dilihat dari perilaku yang dimunculkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang mereka alami, seperti perasaan senang, penerimaan, kelegaan, kegirangan, dan antusias (Indrasari, 2019). Tingginya tingkat kepuasan yang dimiliki oleh konsumen dapat secara positif

mengarahkan pilihan, perilaku, dan emosi positif yang dimiliki oleh konsumen, dimana hal ini dapat mendukung kemunculan pembelian berulang dan akan membuat mereka menjadi loyal terhadap suatu produk atau merek (Leung dkk., 2019). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat membuat mereka memunculkan perilaku untuk kembali membeli produk dan mempromosikan kepada orang lain yang menghasilkan loyalitas (Flores dkk., 2020).

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan analisis korelasional. Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini adalah remaja akhir yang berjenis kelamin perempuan di Indonesia yang sedang aktif menggunakan produk skincare. Total partisipan yang terlibat dalam penelitian ini adalah 141 sampel dengan menggunakan teknik sampling quota sampling, yang merupakan mengambil sampel dari populasi yang memiliki ciri tertentu sampai kuota yang diinginkan tercapai (Sugiyono, 2017). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala loyalitas pelanggan dan skala kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dengan skala pengukuran Likert sebagai

metode pengumpulan data. Indikator skala dalam penelitian ini terdiri dari empat pilihan, yaitu hampir tidak pernah, jarang, sering, hampir selalu.

### Analisis Data

Setelah seluruh data terkumpul, selanjutnya akan dilakukan analisis data dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan program SPSS versi 24.0. Analisis data dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen remaja pengguna *skincare*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Partisipan yang bergabung dalam penelitian ini adalah 141 remaja perempuan yang aktif dalam menggunakan skincare. Usia partisipan terbagi menjadi beberapa kategori usia, yaitu usia 18, 19, 20, dan 21 tahun. Gambaran partisipan berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Gambaran Usia Partisipan**

Baseline Characteristic	Full Sample	
	n	%
Age		
18	31	22
19	28	15.6
20	33	27
21	50	35.4

Berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan, didapatkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia 21 tahun dengan persentase sebesar 35,4%.

**Tabel 2 Kategorisasi Loyalitas Konsumen**

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
42<x≤50	Sangat Tinggi	43	30,50%
34<x≤42	Tinggi	44	31,20%
26<x≤34	Sedang	51	36,18%
18<x≤26	Rendah	3	2,12%
10<x≤18	Sangat Rendah	-	-

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen yang dimiliki oleh sebagian besar remaja putri yang aktif menggunakan skincare berada pada kategori sedang, dengan persentase sebesar 36,18%.

**Tabel 3. Kategorisasi Kepuasan Konsumen**

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
54<x≤65	Sangat Tinggi	76	53,9%
43<x≤54	Tinggi	54	38,3%
32<x≤43	Sedang	11	7,8%
21<x≤32	Rendah	-	-
13<x≤21	Sangat Rendah	-	-

Berdasarkan tabel diatas, secara umum dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen remaja putri dalam menggunakan skincare berada di tingkat sangat tinggi dengan persentase sebesar 53,9%.

**Tabel 4. Uji Korelasi**

		Kepuasan Konsumen
Loyalitas Konsumen	Correlation Coefficient	0,489
	Sig. (1-tailed)	0,000
	N	141

Berdasarkan hasil uji korelasi spearman antara variabel loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen yang telah diuraikan diatas, ditemukan bahwa skor korelasi antara kedua variabel adalah 0,489 dengan taraf signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen yang signifikan.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil dari uji korelasi, penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen pada remaja putri yang aktif menggunakan skincare. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan sebuah produk skincare, maka akan semakin tinggi loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen. Begitupun sebaliknya, semakin rendah kepuasan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan sebuah produk skincare, maka akan semakin rendah pula loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk skincare tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulya & Masreviastuti (2024) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Muharam dkk. (2021)

juga menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi juga loyalitas yang akan ditunjukkan oleh konsumen.

Remaja putri yang aktif dalam menggunakan skincare yang menjadi partisipan dalam penelitian ini sebagian besar memiliki loyalitas dengan kategori yang sedang, yaitu sebesar 51 orang atau 36,18%. Hal ini menunjukkan bahwa remaja putri yang aktif dalam menggunakan skincare memiliki ikatan dan kepercayaan yang cukup baik dengan merek skincare yang selama ini mereka gunakan, tetapi masih cukup mudah terpengaruh oleh faktor-faktor lain untuk berpaling kepada merek skincare yang lain. Seseorang yang memiliki loyalitas kepada suatu produk atau merek akan cenderung untuk memunculkan perilaku pembelian secara berulang kali dengan merek atau produk yang sama, serta adanya komitmen yang dimiliki oleh konsumen dalam pemilihan dan pembelian suatu produk (Hasan, 2015).

Gambaran tingkat kepuasan konsumen yang sangat tinggi pada hasil penelitian ini dapat dilihat dari bagaimana remaja putri yang aktif dalam menggunakan skincare merasa puas terhadap harga dan kualitas yang ditunjukkan oleh produk skincare yang

saat ini mereka gunakan. Remaja putri yang menggunakan skincare menunjukkan bahwa mereka merasa merasakan hasil atau efek yang dimunculkan dari skincare yang mereka gunakan secara rutin, seperti mereka merasa bahwa wajah mereka terlihat lebih cerah setelah menggunakan produk skincare tersebut. Remaja putri yang aktif menggunakan skincare digambarkan memiliki keinginan dan kebiasaan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk skincare yang saat ini sedang mereka gunakan. Wahyuni & Rini (2019) mengatakan bahwa konsumen akan cenderung mempertahankan produk-produk yang berhasil memenuhi ekspektasi mereka ketika mereka membeli produk tersebut untuk pertama kalinya. Konsumen yang ekspektasinya terpenuhi ketika menggunakan sebuah produk akan memunculkan rasa percaya diri untuk membeli kembali produk yang sama karena mereka percaya bahwa mereka akan mendapatkan hasil yang memuaskan ketika mereka menggunakan produk tersebut (Suharto dkk., 2022).

Penelitian ini juga menggambarkan bahwa remaja putri masih berpeluang besar untuk mudah berpindah merek atau produk skincare. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 2 yang menunjukkan bahwa sebagian besar

remaja putri masih memiliki loyalitas di tingkat sedang, dimana hal ini dapat menggambarkan bagaimana remaja putri memilih produk yang mereka gunakan berdasarkan keunikan warna atau bentuk pengemasan produk. Remaja putri digambarkan sebagai individu yang masih memiliki ketidakstabilan dalam pengambilan keputusan, dimana mereka sering mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka inginkan, bukan apa yang mereka butuhkan (Widyaningrum & Hastjarjo, 2018). Hal ini menyebabkan mereka masih mudah terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal, seperti iklan, kemasan produk, hingga orang-orang terdekat untuk mengganti produk skincare yang mereka gunakan saat ini.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada remaja putri pengguna skincare. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang berhubungan dengan loyalitas konsumen, khususnya pada remaja putri pengguna skincare. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh remaja putri dalam menggunakan

skincare, maka akan semakin tinggi juga loyalitas yang akan ditunjukkan.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah ketidakmerataan penyebaran demografi partisipan yang terlibat. Akibat dari penyebaran yang tidak merata, penelitian ini lebih mendalami remaja putri yang aktif menggunakan skincare yang berasal dari atau sedang berada di Pulau Jawa. Hal ini mengakibatkan kurangnya partisipan dari daerah-daerah lain di Indonesia. Penelitian ini juga masih belum bisa mendalami faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen

Implikasi yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai acuan bagi perusahaan skincare maupun kosmetik dalam strategi bisnis yang mengarah kepada pelanggan remaja, dimana perusahaan dapat menargetkan kepuasan yang akan dirasakan oleh para pelanggan remaja putri agar mereka dapat menjadi pelanggan yang loyal dengan produk-produk yang diluncurkan oleh perusahaan. Selain itu, remaja putri juga dapat mengetahui kaitan antara kepuasan yang mereka rasakan ketika menggunakan skincare dengan rasa loyal mereka terhadap produk yang mereka gunakan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Amelia, L., Fahmi, K., & Tamrin, S. (2022). *Konstruksi Makna Cantik bagi Remaja Perempuan Pengguna*

- Pemutih Kulit Ilegal. *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 1(3), 139.  
<https://doi.org/10.26858/sosialisasi.v1i3.38834>
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal. *Diponegoro Journal of Kesehatan*, 9(4), 1–8.
- Arsitowati, W. H. (2018). Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying. *Humanika*, 24(2), 84–97.  
<https://doi.org/10.14710/humanika.v24i2.17572>
- Flores, A. F., Saldanha, E. S., & Vong, M. (2020). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 56–65.  
<https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.22>
- Hasan, A. (2015). Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan. *Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*.
- Kartika, T. (2021). What Is Your Perception of Beauty? Culture Communication From Generation To Generation. *Interdisciplinary Journal of Communication*, 6(1), 103–118.  
<https://doi.org/10.18326/inject.v6i1.103-118>
- Kaziga, R., Muchunguzi, C., Achen, D., & Kools, S. (2021). Beauty is skin deep; the self-perception of adolescents and young women in construction of body image within the ankole society. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15).  
<https://doi.org/10.3390/ijerph18157840>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement. Pearson Edition Limited*.
- Livana, P., Fatkhul Mubin, M., Mahmudah, A. R., Studi, P., Keperawatan, I., & Kendal, S. (2016). Respons Emosi Dan Sosial Remaja Berjerawat. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 4(2), 132–136.
- Mellicia, & Utami, L. S. S. (2022). Pengaruh Penyebaran Isu Standar Kecantikan Korea Selatan Melalui Media Sosial terhadap Perilaku Imitasi Penggemar K-Pop. *Kiwari*, 1(3), 511–518.  
<https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15838>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237.  
<https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
- Oktaviani, J. (2022). Fenomena “Colorism” Sebagai Bentuk Stratifikasi Sosial Di Kawasan Asia Tenggara. *Jurnal Dinamika Global*, 7(01), 54–83.  
<https://doi.org/10.36859/jdg.v7i01.10>



- 37
- Sari, W. P. (2015). Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond's White Beauty Versi Gita Gutawa). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 198–206.
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.1.2.016>
- Sugiyono. (2017). Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sukisman, J. M., & Utami, L. S. S. (2021). Perlawanan Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan. *Koneksi*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10150>
- Ulya, D., & Masreviastuti. (2024). The Effect Of Trust And Satisfaction On Customer Loyalty Of Ms Glow Skincare Products ( Study On Malang City Students ). *Jurnal Manajemen , Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(02), 123–128.
- Wahyuni, E., & Rini, E. S. (2019). Analysis of factors that influence consumer loyalty with customer satisfaction as intervening variables in fruit products pepaya calina ipb 9 in medan. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(6), 327–330.
- Watson. (2022). *How Confident Are Women Nowadays? Women's Confidence Survey in Asia Reveals: Almost 50% of Women Lack Confidence*. <https://www.aswatson.com/how-confident-are-women-nowadays-womens-confidence-survey-in-asia-reveals-almost-50-of-women-lack-confidence/>
- Widyaningrum, D., & Hastjarjo, T. D. (2018). Pengaruh Bimbingan Karier terhadap Efikasi Diri dalam Pengambilan Keputusan Karier pada Siswa. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 2(2), 86. <https://doi.org/10.22146/gamajop.33093>
- Yeung, E. (2015). *White and Beautiful: An Examination of Skin Whitening Practices and Female Empowerment in China*. 3(1), 35–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.7916/D8125S64>
- Yoqub, F., Bajwa, R. S., & Batool, I. (2020). Impact of acne vulgaris on self-esteem, body image perception and quality of life among adolescents. *Journal of Pakistan Association of Dermatologists*, 30(1), 26–31.
- ZAP Beauty Clinic. (2020). ZAP Beauty Index 2020. *Skin Therapy Letter*, 26(5), 6–11.
- ZAP Clinic. (2023). Zap Beauty Index 2023 Video Version Zap Beauty Index. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.