

**“Faktor- Faktor Determinat Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Generasi
Millenial dan Gen – Z Kota Medan”**

Jennifer Chandra, Varissa

Program studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Prima Indonesia

ABSTRAK

Bisnis kosmetik dan kecantikan di Indonesia menjadi salah satu tujuan masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang semakin populer di kalangan generasi millenial. Merek suatu produk kecantikan semakin banyak dan memiliki daya tarik tersendiri kepada pengguna produk dan jasa yang menjadikannya salah satu pilihan utama untuk memperbaiki penampilan menjadi lebih menarik dan terlihat lebih kekinian. Citra merek suatu produk dan layanan tidak akan mungkin bisa bertahan tanpa adanya bantuan dari seorang publik figur, karena masyarakat pada umumnya dan generasi millenial khususnya identik selalu meniru gaya hidup dan fashion dari publik figur tersebut. Riset ini menggunakan 100 sampel dari Kecamatan Medan Petisah, menggunakan metode cluster sampling. Hasil riset ini memperlihatkan bahwasanya citra merek tidak berdampak parsial kepada keputusan pembelian produk perawatan kulit gen Millenial dan Gen-Z kota Medan. Popularitas merek dengan parsial berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian produk perawatan kulit generasi milenial dan generasi z di kota Medan. Harga produk secara parsial berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian produk perawatan kulit generasi Milenial dan Generasi Z di kota Medan. Citra merek, popularitas merek, serta harga produk dengan simultan mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian produk perawatan kulit generasi Millenial dan Gen-Z kota Medan.

Kata Kunci : Citra Merek, Popularitas Merek, Harga Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The cosmetics and beauty industry in Indonesia has emerged as a prime destination for individuals seeking to utilize products or services that are gaining increasing popularity among the millennial demographic. Numerous brands in the beauty sector are proliferating and possess their unique allure for product and service consumers, positioning them as preferred choices for enhancing appearance and staying contemporary. The allure of a product and service brand would not be sustainable without the endorsement of a public figure, given that society at large, especially millennials, tend to emulate the lifestyle and fashion of these prominent figures. This study employed 100 samples from the Medan Petisah District, utilizing the cluster sampling method. The findings of this study reveal that brand image does not exert a partial influence on the purchasing decisions of skincare products among Millennials and Gen-Z in the city of Medan. Partially, brand popularity exerts a positive and significant impact on the purchasing decisions of skincare products among Millennials and Gen-Z in Medan. Product pricing, in part, demonstrates a positive and significant influence on the purchasing decisions of skincare products among Millennials and Gen-Z in the city. Simultaneously, brand image, brand popularity, and product pricing exhibit a positive and significant influence on the purchasing decisions of skincare products among Millennials and Gen-Z in the urban setting of Medan.

Keywords: Brand Image, Brand Popularity, Product Price, Purchase Decision