

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap produk skincare Somethinc di Kota Medan. Somethinc, yang didirikan pada tahun 2019, telah menjadi salah satu merek skincare terkemuka di Indonesia dengan pendapatan mencapai Rp 53,2 miliar pada tahun 2022. Dengan meningkatnya pengguna internet dan e-commerce di Indonesia, terdapat peluang besar bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka secara online. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui survei kepada 150 responden yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, wiraswasta, dan content creator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Somethinc adalah mahasiswa berusia 17-24 tahun, yang mencerminkan bahwa produk ini sangat diminati oleh kalangan muda. Kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Somethinc dikenal dengan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, strategi branding yang efektif dan kolaborasi dengan KOL (Key Opinion Leader) juga berkontribusi pada popularitas merek ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran mereka di pasar skincare yang semakin kompetitif. Dengan demikian, diharapkan Somethinc dapat terus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di industri kecantikan Indonesia.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze consumer behavior towards Somethinc skincare products in Medan City. Launched in 2019, Somethinc has emerged as one of the leading skincare brands in Indonesia, achieving revenue of IDR 53.2 billion in 2022. With the increasing number of internet users and e-commerce in Indonesia, there is a significant opportunity for companies to market their products online. The research employs a quantitative method, collecting data through surveys from 150 respondents, including students, entrepreneurs, and content creators. The findings indicate that the majority of Somethinc users are students aged 17-24, reflecting the brand's popularity among the youth demographic. Product quality is identified as the primary factor influencing consumer purchasing decisions. Somethinc is recognized for its high-quality products at affordable prices, effectively meeting consumer needs. Additionally, effective branding strategies and collaborations with Key Opinion Leaders (KOLs) have contributed to the brand's popularity. This research is expected to provide insights for the company in understanding consumer behavior and enhancing their marketing strategies in the increasingly competitive skincare market. Consequently, it is hoped that Somethinc can maintain its position as a market leader in Indonesia's beauty industry.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decisions