

Strategi Pemasaran Melalui Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser dalam Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc di *Ecommerce* Shopee pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Prima Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc di *Ecommerce* Shopee pada Kelurahan Tanah Enam Ratus Medan Marelan. Somethinc urutan 6 menempati peringkat keenam dan memiliki berbagai pesaing dari *brand* lokal. Saat ini dari data terbaru menunjukkan bahwa Somethinc masih berada di peringkat 6 dibandingkan dengan *brand* lainnya. Kandungan produk yang ada di Somethinc belum lebih baik dibandingkan kompetitor lainnya. konsistensi kualitas, bahan-bahan, dan kemasan yang tidak memenuhi standar keamanan. Somethinc lebih mengutamakan menggunakan selebriti luar negeri dibandingkan dengan selebriti Indonesia. Hal ini mengakibatkan kurangnya pengetahuan konsumen yang cenderung lebih memilih selebriti lokal dan membuat pemasaran yang dilakukan menjadi kurang optimal. Penelitian ini menggunakan sampel 110 responden dan merupakan penelitian kuantitatif. Regresi linier berganda dengan pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dalam proses analisis data. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh sejumlah faktor, termasuk citra merek, harga, kualitas produk, dan dukungan selebriti. Keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, citra merek, dan dukungan selebriti.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser, dan Keputusan pembelian