JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 6 No 2 Oktober 2026 pp 117-123
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

PENGARUH DAYA TARIK PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SKINCARE SOMETHINC

Stephanie Janice Tjahja[1]
[1] Universitas Catur Insan Cendekia
Jl. Kesambi No. 202, Drajat, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45133

ARTICLE INFO

Article history:
Received 29 September 2026
Received in revised form 1 Oktober 2026
Accepted 10 Oktober 2026
Available online 13 Oktober 2026

Keywords:
Product Attractiveness;
Price;
Consumer Satisfaction;
Somethinc;
Skincare;

* *korespondensi : stephaniejanice99@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/wrrzjk46

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of product attractiveness and price on consumer satisfaction among productive-age users of Somethinc facial skincare in Cirebon City, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of productive-age residents of Cirebon City aged 15–64 years, totaling 240,161 people based on Cirebon City Statistics Agency data for 2025. The sample consisted of 111 respondents who were Somethinc facial skincare users and met the research criteria. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that product attractiveness has a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a regression coefficient of 0.764, t-value of 10.413, and significance <0.001. Price also has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.166, t-value of 2.004, and significance of 0.048. Simultaneously, product attractiveness and price significantly affect consumer satisfaction, with an F-value of 163.331 and significance <0.001. The R Square value of 0.752 indicates that both variables explain 75.2% of the variation in consumer satisfaction. Product attractiveness has a Standardized Beta of 0.753, while price has 0.145.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna skincare wajah Somethinc pada kalangan usia produktif di Kota Cirebon, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah masyarakat usia produktif di Kota Cirebon berusia 15–64 tahun sebanyak 240.161 jiwa berdasarkan data BPS Kota Cirebon tahun 2025. Sampel penelitian berjumlah 111 responden yang merupakan pengguna skincare wajah Somethinc dan memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi 0,764, nilai t hitung 10,413, dan signifikansi <0,001. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,166, nilai t hitung 2,004, dan signifikansi 0,048. Secara simultan, daya tarik produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan F hitung 163,331 dan signifikansi <0,001. Nilai R Square sebesar 0,752 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 75,2% variasi kepuasan konsumen. Daya tarik produk memiliki Standardized Beta 0,753, sedangkan harga 0,145.

Kata Kunci: Daya Tarik Produk; Harga; Kepuasan Konsumen; Somethinc; Skincare.

1. PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia berkembang seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan dan perawatan kulit. Kelompok usia produktif merupakan salah satu kelompok yang relevan dalam kajian perilaku konsumen karena pada rentang usia tersebut aktivitas ekonomi, sosial, dan kebutuhan perawatan diri berlangsung secara aktif. Di Kota Cirebon, penduduk usia produktif berjumlah 240.161 jiwa dari total penduduk 344.851 jiwa pada 2024. Besarnya proporsi tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia produktif merupakan bagian penting dari pasar konsumen lokal.

Somethinc merupakan salah satu merek skincare lokal yang menawarkan berbagai produk dengan karakteristik, kemasan, kandungan, dan fungsi yang beragam. Daya tarik produk dapat muncul melalui tampilan, karakteristik, informasi, kemasan, serta manfaat yang dipersepsikan konsumen. Di sisi lain, harga menjadi pertimbangan karena konsumen membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Kesesuaian antara karakteristik produk dan harga dengan harapan konsumen dapat berkaitan dengan kepuasan setelah penggunaan.

Penelitian sebelumnya telah membahas kualitas produk, persepsi harga, citra merek, promosi, dan faktor lain terhadap perilaku konsumen skincare. Namun, penelitian yang secara khusus menguji daya tarik produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Somethinc pada kalangan usia produktif di Kota Cirebon masih terbatas. Penelitian Natisah [13], misalnya, menunjukkan bahwa Somethinc digunakan oleh sebagian responden konsumen skincare di Cirebon, tetapi fokus penelitian tersebut adalah keputusan re-buying dengan variabel brand ambassador, brand image, dan promosi.

Research gap tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk menguji secara empiris hubungan langsung antara daya tarik produk dan harga sebagai variabel independen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga pertanyaan: apakah daya tarik produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan apakah kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna skincare wajah Somethinc pada kalangan usia produktif di Kota Cirebon.

Tujuan penelitian adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik produk terhadap kepuasan konsumen, mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Daya Tarik Produk

Daya tarik produk dalam penelitian ini merujuk pada karakteristik produk yang mampu membentuk perhatian dan penilaian positif konsumen. Penelitian terdahulu dalam skripsi menggunakan aspek desain, ciri khas, informasi produk, kemasan, dan kesan kualitas sebagai bagian yang membentuk daya tarik. Bloch [5] menjelaskan bahwa desain produk dapat membentuk persepsi, emosi, dan evaluasi konsumen sehingga desain tidak hanya memiliki fungsi estetika, tetapi juga berhubungan dengan respons konsumen.

2.2. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk [4]. Dalam perspektif nilai konsumen, harga dapat dipersepsikan sebagai pengorbanan sekaligus sebagai salah satu informasi dalam menilai manfaat produk. Penelitian ini memandang harga melalui penilaian konsumen

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga sebagaimana digunakan dalam instrumen penelitian.

2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen berkaitan dengan evaluasi setelah konsumen menggunakan produk dan membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Oliver [6] memandang kepuasan sebagai respons konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan atau ekspektasi. Dalam konteks skincare, kepuasan dapat tercermin dari kesesuaian harapan, kepuasan terhadap manfaat, pengalaman penggunaan, keputusan untuk tetap menggunakan produk, dan penilaian keseluruhan.

2.4. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian Astuti [1] menunjukkan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik. Penelitian Kurniawan [2] menunjukkan hubungan positif harga dengan kepuasan konsumen pada objek restoran. Zamzani [11] menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Somethinc. Fauziah [12] juga melaporkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Somethinc. Temuan-temuan tersebut menjadi dasar empiris bagi pengujian model penelitian ini dengan menggunakan daya tarik produk dan harga sebagai prediktor kepuasan konsumen.

H1: Daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna skincare wajah Somethinc di Kota Cirebon.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna skincare wajah Somethinc di Kota Cirebon.

H3: Daya tarik produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna skincare wajah Somethinc di Kota Cirebon.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Objek penelitian adalah pengguna skincare wajah Somethinc pada kalangan usia produktif di Kota Cirebon. Populasi penelitian adalah penduduk usia 15–64 tahun di Kota Cirebon sebanyak 240.161 jiwa berdasarkan data BPS Kota Cirebon tahun 2025. Sampel penelitian berjumlah 111 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna skincare wajah Somethinc dan termasuk kelompok usia produktif.

Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam analisis. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Evaluasi asumsi regresi dilakukan secara kritis dengan mempertimbangkan hasil uji statistik dan pemeriksaan grafik. Apabila asumsi normalitas atau linearitas tidak terpenuhi, hasil regresi perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan pada penelitian lanjutan disarankan dilakukan transformasi data, estimasi robust, atau pendekatan nonlinier yang sesuai dengan karakteristik data.

Model regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = 3{,}398 + 0{,}764X1 + 0{,}166X2 \quad (1)$$

Keterangan: Y = Kepuasan Konsumen
X1 = Daya Tarik Produk
X2 = Harga.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik dan Deskripsi Responden

Penelitian memperoleh 111 responden pengguna skincare wajah Somethinc yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan hasil deskriptif dalam skripsi, rata-rata penilaian daya tarik produk adalah 4,224 dan termasuk kategori sangat tinggi. Rata-rata penilaian harga adalah 4,169 dan termasuk kategori tinggi, sedangkan rata-rata kepuasan konsumen adalah 4,256 dan termasuk kategori sangat tinggi.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Daya Tarik Produk	4,224	Sangat tinggi
Harga	4,169	Tinggi
Kepuasan Konsumen	4,256	Sangat tinggi

4.2. Uji Instrumen

Hasil uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,690 untuk daya tarik produk, 0,615 untuk harga, dan 0,737 untuk kepuasan konsumen. Dengan batas minimum 0,60 yang digunakan dalam penelitian, ketiga instrumen masih memenuhi kriteria internal yang ditetapkan. Namun, nilai alpha daya tarik produk dan terutama harga berada pada tingkat marginal dan menunjukkan konsistensi internal yang belum kuat. Oleh karena itu, hasil pada kedua konstruk tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati. Perbaikan instrumen pada penelitian berikutnya perlu dilakukan melalui evaluasi corrected item-total correlation dan Cronbach's Alpha if Item Deleted; item yang tidak valid atau menurunkan konsistensi konstruk dapat dipertimbangkan untuk dihapus setelah didukung hasil analisis item.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance 0,440 dan VIF 2,273 untuk variabel daya tarik produk maupun harga. Nilai tersebut menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas Glejser menghasilkan signifikansi 0,374 untuk daya tarik produk dan 0,722 untuk harga, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. 0,044 (<0,05), sehingga secara statistik residual menunjukkan penyimpangan dari normalitas. Normal P-P Plot memperlihatkan titik residual relatif mengikuti arah garis diagonal, tetapi bukti grafik tersebut tidak digunakan untuk meniadakan hasil uji statistik. Uji linearitas menghasilkan Sig. Deviation from Linearity 0,009 untuk daya tarik produk dan 0,016 untuk harga; keduanya <0,05, sehingga terdapat indikasi penyimpangan dari hubungan linear. Temuan ini merupakan keterbatasan model regresi linear yang digunakan. Karena data mentah dan hasil estimasi alternatif tidak tersedia dalam artikel ini, koefisien asli tidak diubah. Hasil regresi selanjutnya diinterpretasikan secara hati-hati, sedangkan analisis lanjutan disarankan menggunakan transformasi data, estimasi robust, atau spesifikasi model nonlinier setelah pemeriksaan pola hubungan.

Nilai Durbin-Watson sebesar 2,244 menunjukkan nilai yang berada di sekitar angka 2 dan dalam skripsi diinterpretasikan tidak terdapat gejala autokorelasi.

4.4. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	3,398	-	1,443	0,152
Daya Tarik Produk	0,764	0,753	10,413	<0,001
Harga	0,166	0,145	2,004	0,048

Hasil regresi menghasilkan persamaan Y = 3,398 + 0,764X1 + 0,166X2. Koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan arah hubungan positif dalam model. Daya tarik produk memiliki nilai t sebesar 10,413 dengan signifikansi <0,001, sehingga H1 didukung oleh hasil pengujian. Harga memiliki nilai t sebesar 2,004 dengan signifikansi 0,048, sehingga H2 juga didukung.

Pengujian simultan menghasilkan F hitung sebesar 163,331 dengan signifikansi <0,001. Dengan demikian, daya tarik produk dan harga secara bersama-sama berhubungan signifikan dengan kepuasan konsumen dalam model penelitian.

Tabel 3. Koefisien Determinasi dan Durbin-Watson

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin-Watson
0,867	0,752	0,747	2,10432	2,244

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Nilai R Square sebesar 0,752 menunjukkan bahwa 75,2% variasi kepuasan konsumen dalam model dapat dijelaskan oleh daya tarik produk dan harga, sedangkan 24,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi 0,764 menunjukkan arah positif, sedangkan nilai t 10,413 dan signifikansi <0,001 menunjukkan bukti statistik yang mendukung hubungan tersebut. Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa responden memberikan penilaian sangat tinggi terhadap daya tarik produk. Aspek tampilan, ciri khas, informasi, kemasan, dan kesan kualitas yang menjadi bagian instrumen penelitian memberikan konteks terhadap penilaian tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Astuti [1] yang dalam skripsi digunakan sebagai penelitian terdahulu dan menunjukkan pengaruh positif serta signifikan daya tarik produk terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik. Pada konteks Somethinc di Kota Cirebon, hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik produk merupakan salah satu faktor yang berkaitan kuat dengan kepuasan konsumen.

4.5.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien 0,166, t hitung 2,004, dan signifikansi 0,048 menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen pada tingkat signifikansi 5%. Nilai rata-rata variabel harga sebesar 4,169 termasuk kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga Somethinc secara umum positif dalam konteks penelitian ini.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam skripsi, termasuk penelitian Kurniawan [2], Zamzani [11], dan Fauziah [12], yang menemukan hubungan harga dengan kepuasan konsumen atau pelanggan. Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan daya tarik produk sebagai variabel independen dan fokus pada pengguna Somethinc usia produktif di Kota Cirebon.

4.5.3. Pengaruh Daya Tarik Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Secara simultan, daya tarik produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai F hitung 163,331 dengan signifikansi <0,001 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Nilai R Square 0,752 memperlihatkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 75,2%.

Dalam model penelitian, Standardized Beta daya tarik produk sebesar 0,753 jauh lebih besar daripada harga sebesar 0,145. Secara empiris, hal ini menunjukkan bahwa variasi kepuasan konsumen pada sampel lebih erat berkaitan dengan daya tarik produk dibandingkan persepsi harga. Dominasi tersebut dapat dijelaskan dari karakteristik skincare sebagai produk yang evaluasinya tidak hanya didasarkan pada pengorbanan moneter, tetapi juga pada pengalaman dan atribut produk. Dalam instrumen penelitian, daya tarik mencakup tampilan, ciri khas, informasi, kemasan, dan kesan kualitas; atribut-atribut tersebut dapat membentuk evaluasi konsumen sebelum maupun selama penggunaan. Ketika responden telah menilai harga Somethinc secara relatif positif, tambahan variasi harga mungkin memberikan kontribusi yang lebih kecil dibandingkan variasi persepsi terhadap atribut produk. Interpretasi ini bersifat kontekstual pada sampel penelitian dan tidak membuktikan bahwa harga tidak penting, karena harga tetap menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 111 responden pengguna skincare wajah Somethinc pada kalangan usia produktif di Kota Cirebon, daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, daya tarik produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai R Square sebesar 0,752 menunjukkan bahwa kedua variabel dalam model menjelaskan 75,2% variasi kepuasan konsumen.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Berdasarkan hasil tersebut, pengelola produk dapat mempertahankan dan memperkuat aspek daya tarik yang dinilai konsumen, termasuk tampilan, kemasan, kejelasan informasi, karakteristik, dan manfaat produk. Pada aspek harga, perhatian dapat diarahkan pada kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen. Besarnya Standardized Beta menunjukkan bahwa penguatan atribut produk berpotensi lebih relevan bagi kepuasan pada konteks sampel ini, tanpa mengabaikan kebijakan harga. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain karena masih terdapat 24,8% variasi kepuasan konsumen yang berada di luar model.

Keterbatasan penelitian perlu diperhatikan dalam menafsirkan temuan. Pertama, uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan signifikansi 0,044 sehingga normalitas residual tidak sepenuhnya terpenuhi secara statistik. Kedua, Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,009 untuk daya tarik produk dan 0,016 untuk harga menunjukkan indikasi penyimpangan linearitas. Kondisi tersebut dapat memengaruhi ketepatan inferensi regresi linear. Ketiga, reliabilitas daya tarik produk (0,690) dan harga (0,615) masih tergolong marginal sehingga instrumen memerlukan penyempurnaan. Keempat, penelitian terbatas pada 111 pengguna Somethinc usia produktif di Kota Cirebon sehingga generalisasi ke wilayah, kelompok usia, atau merek lain perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian berikutnya disarankan mengevaluasi item instrumen, menghapus item yang tidak valid berdasarkan analisis item, menguji transformasi data atau metode robust/nonlinier, serta memperluas sampel dan variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

[1] R. Astuti, “Pengaruh kualitas produk dan daya tarik produk terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik,” 2017.

[2] D. Kurniawan, “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran,” 2019.

[3] A. S. Purnomo, S. Sutardi, and A. Asngadi, “Pemilihan produk skincare remaja milenial dengan metode Simple Additive Weighting (SAW),” Jurnal Ilmiah Intech: Information Technology Journal of UMUS, vol. 3, no. 1, pp. 35–42, 2021.

[4] V. A. Zeithaml, “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence,” Journal of Marketing, 1988.

[5] P. M. Bloch, “Seeking the ideal form: Product design and consumer response,” Journal of Marketing, 1995.

[6] R. L. Oliver, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.

[7] R. L. Oliver, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 2010.

[8] U. Sekaran and R. Bougie, Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 7th ed. Wiley, 2016.

[9] I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

[10] N. P. Sari and A. Wibowo, “Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare,” Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, vol. 9, no. 1, pp. 101–115, 2021.

[11] A. S. Zamzani, “The effect of product quality and price perception on customer satisfaction on Somethinc products,” 2022.

[12] A. N. Fauziah, “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Somethinc,” 2023.

[13] N. Natisah, “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan re-buying produk skincare lokal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon,” 2024.

[14] E. Kurnawan, “Pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan dan loyalitas pelanggan produk Somethinc,” 2024.

[15] R. Zahra Rama and Irda, “Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada produk Somethinc di Kota Padang,” 2024.

[16] E. F. Santika, “Tren belanja produk kecantikan diproyeksi tembus Rp262 triliun pada 2025,” Katadata Databoks, 2024.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[17] P. Rahmawati and N. Rachma, “Perilaku konsumen dalam penggunaan produk skincare di Indonesia,” Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran, vol. 8, no. 1, pp. 45–57, 2022.
[18] V. I. Rahmawati and L. Indayani, “Efektivitas kualitas produk, review influencer, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk skincare The Originote,” UMSIDA Preprints Server,