



INTISARI

Perkembangan perawatan kulit di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Kosmetik untuk perawatan jerawat merupakan salah satu pasar dengan pertumbuhan yang cepat dibidang skincare. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi brand produk *acne skincare* dalam melakukan strategi marketing dengan metode *marketing mix* yang mempengaruhi faktor perilaku pembelian konsumen di Yogyakarta.

Penelitian ini berjenis cross-sectional dengan konsumen yang diwawancarai menggunakan kuisioner terstruktur dengan sistem skala likert. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan kriteria inklusi responden berdomisili di Yogyakarta, berusia 15-50 tahun, sedang menggunakan produk acne skincare termasuk brand *MS Glow*, *Scarlett*, *Somethinc*, *Avoskin*, *Lacoco*, *Whitelab*, *Elsheskin*, *Bio Beauty Lab*, *Everwhite*, dan *N pure* dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Data dianalisis dan disajikan secara deskriptif dengan melakukan uji hipotesis, uji parsial dan uji Tukey HSD.

Survei ini melibatkan 400 responden konsumen yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi mayoritas berjenis kelamin perempuan (68,2%), rata-rata berusia 20-29 tahun (62,1%), sebagai mahasiswa/i (58%), dengan pendapatan <Rp 500.000/bulan (41,8%). Dari hasil penelitian nilai hipotesis uji T ini diketahui bahwa variabel produk dan promosi positif berpengaruh terhadap faktor pembelian produk *acne skincare*. Hal ini diperoleh dengan membandingkan nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} . Nilai dari uji *Tukey HSD* diperoleh hanya variabel produk dan promosi saja yang berbeda secara signifikan, sementara variabel harga dan tempat adalah sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari survey ini yang mempengaruhi faktor perilaku pembelian produk *acne skincare* di Yogyakarta adalah produk dan promosi yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pembelian produk.

Kata kunci : Marketing Mix, Skincare, Acne, Faktor Pembelian, Tukey HSD



ABSTRACT

The development of skincare in Indonesia is currently growing rapidly. Cosmetics for acne treatment are one of the fastest growing markets in the skincare sector. The purpose of this study is to identify acne skincare product brands in carrying out marketing strategies using the marketing mix method that influences consumer purchasing behaviour factors in Yogyakarta.

This research is cross-sectional type with consumers interviewed using a structured questionnaire with a Likert scale system. This study used primary data sources with inclusion criteria for respondents living in Yogyakarta, aged 15-50 years, currently using acne skincare products, including the MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, Lacoco, Whitelab, Elsheskin, Bio Beauty Lab, Everwhite, and N pure brands using a non-probability sampling technique. Data were analyzed and presented descriptively by conducting hypothesis testing, partial testing and Tukey HSD testing.

This survey involved 400 consumer respondents who met the inclusion and exclusion criteria, the majority of whom were female (68.2%), on average aged 20-29 years (62.1%), were students (58%), with income < IDR 500,000/month (41.8%). From the results of the research on the value of the T-test hypothesis, it is known that the product and promotion variables positively influence the purchasing factor of acne skincare products. This is obtained by comparing the t-count value, which is greater than the t-table value. The value of the Tukey HSD test obtained that only the product and promotion variables were significantly different, while the price and place variables were the same. So it can be concluded that from this survey, the factors that influence the buying behaviour of acne skincare products in Yogyakarta are products and promotions that will influence consumer loyalty towards product purchases.

Key Word : Marketing Mix, Skincare, Acne, Buying Factor, Tukey HSD