

INTISARI

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan kulit. Somethinc, sebagai salah satu merek kosmetik lokal, secara aktif memasarkan produk perawatan kulit (*skincare*) dan produk riasan (*makeup*), termasuk *lip product*. Popularitas merek ini diperoleh melalui kombinasi kualitas produk yang baik, variasi produk yang beragam, serta penerapan strategi pemasaran melalui penggunaan *celebrity endorser*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *lip product* Somethinc. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif analitik dan rancangan *cross-sectional*. Sebanyak 257 responden dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis Google Form, sedangkan analisis data dilakukan dengan teknik analisis deskriptif dan regresi linear berganda menggunakan SPSS guna menguji pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, variasi produk, dan *celebrity endorser*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk, variasi produk, dan *celebrity endorser* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 30,1%. Berdasarkan hasil analisis regresi, kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,243, diikuti oleh variasi produk 0,237, dan *celebrity endorser* 0,144. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menitikberatkan pada peningkatan kualitas produk guna memperkuat daya saing di industri kosmetik Indonesia.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk, Variasi Produk, *Celebrity Endorser*; *Lip product*; Somethinc.

ABSTRACT

The cosmetics industry in Indonesia has experienced rapid growth in line with increasing public awareness of the importance of appearance and skincare. Somethinc, as one of the local cosmetic brands, actively markets both skincare and makeup products, including lip products. The brand's popularity has been achieved through a combination of high product quality, diverse product variations, and the implementation of marketing strategies utilizing celebrity endorsers.

This study aims to analyze the influence of product quality, product variation, and celebrity endorsers on the purchase decision of Somethinc lip products. This research employs a quantitative approach with a descriptive-analytical method and a cross-sectional design. A total of 257 respondents were selected using the convenience sampling technique. Data collection was conducted through a questionnaire distributed via Google Forms, while data analysis was performed using descriptive analysis and multiple linear regression with SPSS to examine the influence of independent variables (product quality, product variation, and celebrity endorsers) on the dependent variable (purchase decision).

The results indicate that all three independent variables have a significant influence, both partially and simultaneously. Product quality, product variation, and celebrity endorsers collectively contribute 30.1% to the purchase decision. Based on the regression analysis, product quality has the strongest influence on the purchase decision, with a coefficient value of 0.243, followed by product variation 0.237 and celebrity endorsers 0.144. These findings provide implications for companies in formulating more effective marketing strategies, emphasizing product quality improvement to enhance competitiveness in the Indonesian cosmetics industry.

Keywords: Purchase Decision; Product Quality, Product Variety, Celebrity Endorser; Lip product; Somethinc