



---

## **Analisis Perilaku Pelanggan Terhadap Produk Somethinc**

**Putri Wijayanti Kusuma**

Universitas Bina Bangsa

**Nita Apriyanti**

Universitas Bina Bangsa

**Syamsul Hidayat**

Universitas Bina Bangsa

Jalan Raya Serang, Panancanangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

Korespondensi penulis : [putriwijyantikususma@gmail.com](mailto:putriwijyantikususma@gmail.com)

***Abstract.** The phenomenon of Indonesians' increasing need for skincare products is the purpose behind this research. Similarly, Somethinc skincare products emerged and showed optimal performance, causing the product to go viral. The purpose of this study is to determine how customer behavior towards Somethinc products. This research method is quantitative and the data analysis method used is descriptive statistical analysis. The sample was collected using a questionnaire in the form of a Likert Scale. The research methods carried out are validity and reliability tests, classical assumption tests, and descriptive statistical tests. The results showed that the relationship between customer behavior and Somethinc products had a positive influence or in other words, customers were able to refer Somethinc products to others.*

**Keywords:** Customer behavior, Products, Skincare

**Abstrak.** Fenomena meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk perawatan kulit menjadi tujuan di balik penelitian ini. Sama halnya dengan produk perawatan kulit Somethinc yang muncul dan menunjukkan kinerja optimal, sehingga menyebabkan produk tersebut menjadi viral. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana perilaku pelanggan terhadap produk Somethinc. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Sampel dikumpulkan menggunakan kuesioner dalam bentuk Skala Likert. Metode penelitian yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan perilaku pelanggan dengan produk Somethinc memberikan pengaruh yang positif atau dengan kata lain pelanggan mampu untuk mereferensikan produk Somethinc kepada orang lain.

**Kata kunci:** Perilaku pelanggan, Produk, Perawatan kulit

### **LATAR BELAKANG**

Banyaknya perusahaan yang memasuki pasar ini dan menciptakan produk dengan ciri dan keunggulan tersendiri pada setiap produknya merupakan bukti bahwa permintaan produk perawatan kulit di Indonesia terus meningkat. Selain itu, konsumen yang menggunakan produk perawatan kulit buatan dalam negeri semakin menghargai produk tersebut ketika para pelaku usaha di industri tersebut melakukan inovasi dengan menciptakan produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Setiap wanita menyadari betapa pentingnya produk perawatan kulit. Tentu saja, dengan cara ini, mereka akan melakukan perjalanan jauh untuk membeli perlengkapan perawatan kulit yang diperlukan. Salah satu kebutuhan terpenting bagi wanita adalah perawatan kulit, yang diproduksi khusus untuk memenuhi permintaan pelanggan. Akibatnya, banyak bisnis telah berupaya keras untuk memproduksi produk perawatan kulit guna memanfaatkan kemajuan terkini di bidangnya (Andriani & Setiawan,

2020). Keterlibatan konsumen terhadap tindakan setelah pembelian menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai banyak informasi sebelum membeli, maka semakin kecil kemungkinannya untuk melakukan pembelian (Anindyaputri, Rusman, & Komariah, 2020). Pemilihan produk perawatan kulit oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh preferensi pribadinya. Pelanggan dapat menggunakan informasi produk yang akurat sebagai panduan dalam memilih produk perawatan kulit berdasarkan kebutuhan masing-masing (Andriani & Setiawan, 2020).

Pemasaran viral membantu perusahaan untuk lebih sering mempromosikan dan meningkatkan visibilitas situs di mesin pencari. Viral marketing hadir melalui penggunaan jaringan digital di dunia kita, yang relatif murah, cepat, dan mudah digunakan, serta dengan mudah menarik konsumen global. Pesan viral secara alami beredar di antara orang ke orang dengan perilaku atau minat yang sama dimana pemasaran viral mengeksploitasi jaringan sosial dengan mendorong pelanggan untuk berbagi informasi produk dengan teman, keluarga, dan kolega mereka. Teknik ini berharga bagi konsumen dan perusahaan. Konsumen mendapatkan sesuatu melalui pesan viral, seperti diskon, produk gratis, informasi berharga, dan merek produk dan lain-lain, yang membuat konsumen memilih apa kebutuhannya (Greeshma & Chandru, 2021).

Somethinc merupakan brand lokal yang memproduksi produk perawatan kulit, baru berdiri pada tahun 2019 namun sudah menempati posisi pertama dengan penjualan terbesar dari 10 brand lokal dengan total penjualan Rp 53,2 miliar di e-commerce periode April-Juni 2022. Sangat sedikit brand kecantikan Indonesia yang masuk dalam daftar eksklusif ini, seperti Scarlet, Ms Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, dan brand kecantikan lainnya yang saat ini mendominasi pasar di setiap kategori produk dan segmen pasar (Kompas, 2022). Penelitian ini dapat dilihat pada penjualan grafik tahun 2022 ditunjukkan pada Gambar 1.



Sumber: Kompas (2022).

### Gambar 1. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace

Grafik tersebut menggambarkan data penjualan merek perawatan kulit lokal pada bulan April hingga Juni 2022 yang menunjukkan bahwa industri ini akan tumbuh signifikan untuk tahun-tahun berikutnya. Hal tersebut berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk generasi saat ini. Brand Somethinc diketahui sudah memiliki sejarah panjang di bidang kecantikan ini. Ketika Somethinc baru berusia satu tahun, dia masuk ke dalam daftar terhormat ini. Data yang tersaji di atas menunjukkan bahwa Somethinc mampu bersaing secara efektif dengan perusahaan ternama yang sudah terkenal di pasar kecantikan Indonesia (Redaksi, 2021). Somethinc menjadi lebih viral karena menjadikan Boygrup asal Korea yaitu NCT Dream menjadi *brand ambassador*. Banyak penggemar K-pop yang *excited* terutama fans NCT Dream

itu sendiri yaitu netizen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku pelanggan terhadap produk Somethinc.

### **KAJIAN TEORITIS**

Temuan penelitian terdahulu berikut ini ditemukan berdasarkan penelitian terkait sebelumnya mengenai perilaku konsumen.

Penelitian hasil Azizah, Dimas, dan Desty (2022) berjudul *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital di Era Covid-19*. Dengan cara melakukan wawancara mendalam terhadap informan dilakukan sebagai bagian dari penelitian ini untuk mengumpulkan informasi mengenai perilaku konsumen dan bagaimana konsumen mengambil keputusan ketika membeli produk perawatan kulit melalui platform digital.

Penelitian hasil Nur Fitri dan Achma (2020) berjudul *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan dan Lokal*. Berdasarkan temuan analisis penelitian ini, sebanyak 74% responden memilih untuk menggunakan produk lokal karena ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, seperti produk perawatan kulit lokal lebih cocok untuk kulit, harga lebih terjangkau, lebih mudah ditemukan, masyarakat menyukai produk lokal, bahan alami, kualitas produk baik, lebih konsisten, mendapat feedback positif dari beauty influencer, memenuhi standar BPOM yang artinya aman untuk kulit, dan produk halal.

Penelitian hasil Nurhaliza dan Abdhy (2023) berjudul *The Effect of Consumer Involvement on The Purchasing Decision of Skincare Products in The Somethinc Brand*. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini keterlibatan konsumen terbukti memberikan pengaruh sebesar 42% dan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Somethinc.

Penelitian hasil Greeshma dan Chandru (2021) berjudul *Impact of Viral Marketing on Consumers Buying Behaviour Towards Coimbatore City*. Berdasarkan temuan ini, kami menemukan bahwasanya pelanggan memperoleh manfaat dari pemasaran viral melalui blog pribadi, platform media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube dan situs jejaring sosial.

Penelitian hasil Rada dan Yenny (2023) berjudul *Hubungan Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Dengan Pembelian Produk Skincare Marwah Pada Toko Helviah Gadingrejo*. Temuan analisis studi menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan positif antara keduanya, perilaku konsumen dengan pembelian produk skincare hal ini disebabkan karena adanya pelayanan yang diberikan sangat baik sehingga membuat konsumen selalu tertarik untuk membeli produk skincare tersebut.

Berdasarkan lima temuan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara perilaku konsumen dengan suatu produk sangat berpengaruh satu sama lain. Konsumen juga lebih banyak mempertimbangkan suatu produk yang ingin mereka beli dengan cara mencari berbagai informasi di platform media sosial yang mudah mereka akses.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai bagian dari pendekatan penelitian, dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Dengan memilih partisipan yang tersedia, dengan mempertimbangkan ketersediaan mereka untuk menjadi responden, dan tetap berpegang pada kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu pernah menggunakan produk Somethinc. Formulir Google yang menampilkan skala Likert 5 item digunakan untuk mengumpulkan data. Populasi penelitian ini terdiri dari jumlah anggota *membership* produk Somethinc. Jumlah sampel sebanyak 260 responden dihitung menggunakan rumus Slovin, sehingga hasil

perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian dan kelonggaran yang digunakan sebesar 5%.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Karakteristik Responden**

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Persentase	Keterangan
Laki-laki	11,9%	31 orang
Perempuan	88,1%	229 orang
Jumlah	100%	260

Sumber: Terolah data kuesioner (2024).

Pada hasil yang didapatkan peneliti dalam penyebaran kuesioner jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dalam penggunaan produk Somethinc sebesar 88,1% (229 orang). Sementara jenis kelamin laki-laki mendapat 11,9% (31 orang) untuk penggunaan produk Somethinc.

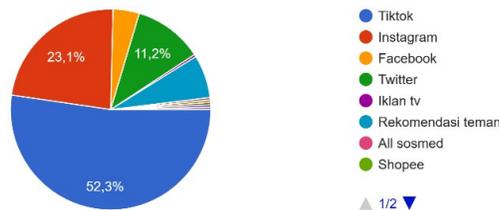
**Tabel 2. Usia Reponden**

Usia	Persentase	Keterangan
15-20	44,6%	116
20-30	53,8%	140
30-40 ke atas	1,6%	4
Jumlah	100%	260

Sumber: Terolah data kuesioner (2024).

Pada hasil data kuesioner peneliti mendapatkan hasil bahwa usia responden terbanyak dalam penggunaan produk Somethinc adalah sebesar 53,8% atau dalam rentang usia 20-30 tahun dengan jumlah 140 orang. Selanjutnya rentang usia 15-20 tahun dengan persentase 44,6% berjumlah 116 orang. Selanjutnya untuk rentang usia 30-40 tahun ke atas dengan persentase 1,6% berjumlah 4 orang yang menggunakan produk Somethinc.

Dari mana Anda mengetahui jika ada produk skincare yang viral?  
260 jawaban



Sumber: Hasil Kuesioner (2024).

**Gambar 2. Platform Media sosial yang di akses pelanggan**

Menurut hasil diagram yang di peroleh oleh kuesioner menunjukkan bahwa Tiktok dipilih sebagai platform media terpercaya sebesar 52,3 % untuk mengakses atau mencari bahkan tempat bagi pelanggan untuk mengetahui produk viral dan mempertimbangkan untuk membelinya atau tidak. Sementara itu platform terpercaya lainnya ada Instagram sebesar 23,1%, Twitter sebesar 11,2%, dan lainnya.

2. Analisa Data

a) Uji Validitas

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

No. Item	r <sub>hitung</sub>		r <sub>tabel</sub> α = 0,05	Keterangan
1	0,598	>	0,1217	valid
2	0,800	>	0,1217	valid
3	0,772	>	0,1217	valid
4	0,589	>	0,1217	valid
5	0,765	>	0,1217	valid
6	0,729	>	0,1217	valid
7	0,799	>	0,1217	valid
8	0,765	>	0,1217	valid
9	0,841	>	0,1217	valid
10	0,789	>	0,1217	valid
11	0,598		0,1217	valid

Sumber: Terolah data (2024).

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa kuesioner memberikan hasil yang akurat. Tabel :  $df = (260-2) = 258$  dengan probabilitas  $5\% = 0,05$  menghasilkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,1217. Nilai  $r_{hitung}$  untuk setiap item yang digunakan untuk mengukur variabel dengan  $r_{hitung} > 0,1217$  ditunjukkan pada tabel 3 adalah valid.

b) Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

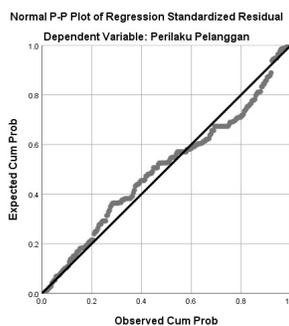
Cronbach's Alpha	N of Items
0,917	11

Sumber: Terolah data (2024)

Dengan menggunakan pengukuran indikator yang sama, uji reliabilitas berusaha untuk menjamin bahwa hasilnya tidak akan berubah. Uji statistik *Cronbach's Alpha* digunakan dalam pengujian ini. Skala keterlibatan konsumen yang terdiri dari 11 item menghasilkan nilai reliabilitas sebesar 0,917. Sebuah pengukuran di anggap lebih dapat di andalkan jika koefisien reliabilitasnya mendekati 1,00 atau  $0,900 > 0,60$  maka dinyatakan *reliabel*.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

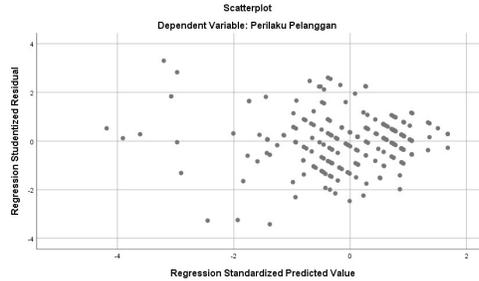


Sumber: Terolah data (2024).

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**

Data menyebar di sekitar garis diagram dan mengikuti model regresi, seperti yang dapat dilihat dari analisis kurva pada Gambar 3. Hal ini menunjukkan bahwa hasil data terdistribusi secara normal, yang berarti uji normalitas terpenuhi.

**b) Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Terolah data (2024).

**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Karena tidak ada pola yang jelas yang dibentuk oleh titik-titik yang ada serta titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**4. Uji Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran umum mengenai data, seperti nilai rata-rata (Mean), nilai terendah (Minimum), nilai tertinggi (Maximum), dan standar deviasi untuk setiap nomor item pertanyaan. Statistik deskriptif ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif Perilaku Pelanggan**

No. Item	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
1	Produk skincare Somethinc memiliki varian poduk yang cukup banyak, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.	260	1	5	4,17	0,826	Kuat
2	Efek produk skincare Somethinc memiliki kualitas kinerja lebih cepat dari pada produk skincare lain.	260	1	5	3,83	0,897	Kuat
3	Kualitas Produk skincare Somethinc sesuai dengan spesifikasi yang tertera di label produk.	260	1	5	3,97	0,778	Kuat
4	Harga produk skincare Somethinc terjangkau bagi saya.	260	1	5	3,58	0,989	Kuat
5	Harga produk skincare Somethinc menurut saya sesuai dengan kualitasnya.	260	1	5	3,98	0,872	Kuat
6	Nct Dream memberikan daya tarik bagi para konsumen untuk membeli produk ini.	260	1	5	3,93	0,904	Kuat

*Analisis Perilaku Pelanggan Terhadap Produk Somethinc*

7	Saya tertarik dengan produk Somethinc karena brand ambassador mereka yaitu NCT Dream.	260	1	5	3,77	0,972	Kuat
8	Saya tertarik membeli produk skincare Somethinc.	260	1	5	3,90	0,866	Kuat
9	Saya lebih memilih produk skincare Somethinc dari pada produk lain.	260	1	5	3,68	0,889	Kuat
10	Saya tertarik dengan produk skincare Somethinc dan mencari tahu varian produk skincare Somethinc.	260	1	5	3,96	0,880	Kuat
11	Saya akan mereferensikan produk skincare Somethinc kepada orang lain.	260	1	5	3,84	0,867	Kuat

Sumber: Terolah data (2024).

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif di atas, dapat digambarkan distribusi data yang dikumpulkan oleh peneliti :

1. Pada nomor item 1 dengan pertanyaan, “Produk skincare Somethinc memiliki varian poduk yang cukup banyak, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen”. Bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 1 hal ini berarti bahwa jawaban terendah dari 260 responden adalah sangat tidak setuju, sementara nilai maksimum 5 hal ini berarti bahwa jawaban tertinggi dari 260 responden adalah sangat setuju. Di dapat standar deviasi 0,826 dan nilai rata-rata 4,17 masuk dalam kategori kuat yang berarti pelanggan setuju akan varian produk Somethinc yang banyak sehingga dapat di sesuaikan dengan kebutuhan.
2. Pada nomor item 2 dengan pertanyaan, “Efek produk skincare Somethinc memiliki kualitas kinerja lebih cepat dari pada produk skincare lain”. Bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 1 hal ini berarti bahwa jawaban terendah dari 260 responden adalah sangat tidak setuju, sementara nilai maksimum 5 hal ini berarti bahwa jawaban tertinggi dari 260 responden adalah sangat setuju. Di dapat standar deviasi 0,897 dan nilai rata-rata 3,83 masuk dalam kategori kuat yang berarti pelanggan setuju akan efek produk memberikan kinerja kualitas yang lebih cepat dari produk lain.
3. Pada nomor item 3 dengan pertanyaan, “Kualitas Produk skincare Somethinc sesuai dengan spesifikasi yang tertera di label produk”. Bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 1 hal ini berarti bahwa jawaban terendah dari 260 responden adalah sangat tidak setuju, sementara nilai maksimum 5 hal ini berarti bahwa jawaban tertinggi dari 260 responden adalah sangat setuju. Di dapat standar deviasi 0,778 dan nilai rata-rata 3,97 masuk dalam kategori kuat yang berarti pelanggan setuju akan kualitas produk sesuai dengan spesifikasi yang tertera di label.
4. Pada nomor item 4 dengan pertanyaan, “Harga produk skincare Somethinc terjangkau bagi saya”. Bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 1 hal ini berarti bahwa jawaban terendah dari 260 responden adalah sangat tidak setuju, sementara nilai maksimum 5 hal ini berarti bahwa jawaban tertinggi dari 260 responden adalah

sangat setuju. Di dapat standar deviasi 0,989 dan nilai rata-rata 3,58 masuk dalam kategori kuat yang berarti pelanggan setuju akan harga yang masih terjangkau bagi para pelanggan.

5. Pada nomor item 5 dengan pertanyaan, “Harga produk skincare Somethinc menurut saya sesuai dengan kualitasnya”. Bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 1 hal ini berarti bahwa jawaban terendah dari 260 responden adalah sangat tidak setuju, sementara nilai maksimum 5 hal ini berarti bahwa jawaban tertinggi dari 260 responden adalah sangat setuju. Di dapat standar deviasi 0,872 dan nilai rata-rata 3,98 masuk dalam kategori kuat yang berarti pelanggan setuju akan harga produk sesuai dengan kualitas yang di berikan.
6. Pada nomor item 6 dengan pertanyaan, “Nct Dream memberikan daya tarik bagi para konsumen untuk membeli produk ini”. Bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 1 hal ini berarti bahwa jawaban terendah dari 260 responden adalah sangat tidak setuju, sementara nilai maksimum 5 hal ini berarti bahwa jawaban tertinggi dari 260 responden adalah sangat setuju. Di dapat standar deviasi 0,904 dan nilai rata-rata 3,93 masuk dalam kategori kuat yang berarti pelanggan setuju akan jika NCT Dream sebagai brand ambassador memberikan daya tarik untuk pelanggan.
7. Pada nomor item 7 dengan pertanyaan, “Saya tertarik dengan produk Somethinc karena brand ambassador mereka yaitu NCT Dream”. Bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 1 hal ini berarti bahwa jawaban terendah dari 260 responden adalah sangat tidak setuju, sementara nilai maksimum 5 hal ini berarti bahwa jawaban tertinggi dari 260 responden adalah sangat setuju. Di dapat standar deviasi 0,972 dan nilai rata-rata 3,77 masuk dalam kategori kuat yang berarti pelanggan setuju untuk membeli produk Somethinc karena brand ambassador mereka.
8. Pada nomor item 8 dengan pertanyaan, “Saya tertarik membeli produk skincare Somethinc ”. Bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 1 hal ini berarti bahwa jawaban terendah dari 260 responden adalah sangat tidak setuju, sementara nilai maksimum 5 hal ini berarti bahwa jawaban tertinggi dari 260 responden adalah sangat setuju. Di dapat standar deviasi 0,866 dan nilai rata-rata 3,90 masuk dalam kategori kuat yang berarti pelanggan tertarik untuk membeli produk Somethinc.
9. Pada nomor item 9 dengan pertanyaan, “Saya lebih memilih produk skincare Somethinc dari pada produk lain”. Bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 1 hal ini berarti bahwa jawaban terendah dari 260 responden adalah sangat tidak setuju, sementara nilai maksimum 5 hal ini berarti bahwa jawaban tertinggi dari 260 responden adalah sangat setuju. Di dapat standar deviasi 0,889 dan nilai rata-rata 3,68 masuk dalam kategori kuat yang berarti pelanggan lebih memilih produk Somethinc dari pada produk lain.
10. Pada nomor item 10 dengan pertanyaan, “Saya tertarik dengan produk skincare Somethinc dan mencari tahu varian produk skincare Somethinc”. Bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 1 hal ini berarti bahwa jawaban terendah dari 260 responden adalah sangat tidak setuju, sementara nilai maksimum 5 hal ini berarti bahwa jawaban tertinggi dari 260 responden adalah sangat setuju. Di dapat standar deviasi 0,880 dan nilai rata-rata 3,96 masuk dalam kategori kuat yang berarti pelanggan merasa tertarik dan mau mencari berbagai varian produk Somethinc.
11. Pada nomor item 11 dengan pertanyaan, “Saya akan mereferensikan produk skincare Somethinc kepada orang lain”. Bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 1 hal ini

berarti bahwa jawaban terendah dari 260 responden adalah sangat tidak setuju, sementara nilai maksimum 5 hal ini berarti bahwa jawaban tertinggi dari 260 responden adalah sangat setuju. Di dapat standar deviasi 0,867 dan nilai rata-rata 3,84 masuk dalam kategori kuat yang berarti pelanggan mau mereferensikan produk Somethinc kepada khalayak ramai atau masyarakat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan penelitian ini berhasil mengumpulkan 260 pengguna Somethinc sebagai responden. Pada hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan data yang di ukur adalah valid dan instrumen reliabel. Pada uji normalitas titik-titik data yang tersebar mendekati garis kurva sehingga data terdistribusi normal. Pada uji heteroskedastisitas titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada hasil uji statistik deskriptif setiap nomor item pada pertanyaan mendapatkan kategori kuat. Sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa perilaku pelanggan terhadap produk Somethinc sangat baik. Pada nomor item 11 dengan pertanyaan, “Saya akan mereferensikan produk skincare Somethinc kepada orang lain” sebagai gambaran perilaku pelanggan untuk menunjukkan bahwa pelanggan mampu menginformasikan produk Somethinc kepada lingkup pertemanan, keluarga, bahkan masyarakat. Hal ini menunjukan bahwa hubungan perilaku pelanggan dengan produk Somethinc memberikan pengaruh yang positif.

Saran yang diberikan kepada produsen adalah dapat mempertahankan, memaksimalkan, dan memperluas keunggulan mereka sehingga pelanggan akan selalu memikirkan produk Somethinc. Menggaet Boy grup asal Korea sebagai brand ambassador juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Sehingga diharapkan kedepannya produk Somethinc dapat bekerjasama lagi dengan aktris papan atas lainnya. Diharapkan bahwa dengan memasukkan sampel dan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, para peneliti di masa depan akan memperluas cakupan penelitian mereka.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan dan Lokal. *Diponegoro Journal of Kesehatan*, 9(4), 3. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050>
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Faktor Berhubungan Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare. *Diponegoro Journal of Kesehatan*, 9(4), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050>
- Compas, (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Derivanti, A. D., & Dimas, W. W., & Desty M. W. (2022). Prilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital di Era Covid-19. *Lafadz Jaya*, 1(9). <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Greeshma, Ms. R., & Chandru, Mr. N., (2021). Impact of Viral Marketing on Consumers Buying Behaviour Towards Coimbatore City. *DPR International Journal of Research and Development (IJRD)*, 6(4), 304.
- Nurhaliza, & Abdul A. A. (2023). The Effect of Consumer Involvement on The Purchasing Decision of Skincare Products in The Somethinc Brand. *International Journal of Research and Review (IJRR)*, 10(10). [www.ijrrjournal.com](http://www.ijrrjournal.com)
- Redaksi, (2021). Baru 1 Tahun, Beauty Brand Lokal Somethinc Masuk Top 50 Brand di Indonesia! <https://www.toppreneur.id/berita/lifestyle/beauty/baru-1-tahun-beauty-brand-lokal-somethinc-masuk-top-50-brand-di-indonesia/>
- Rafika, Rada & Yenny Marthalena. (2023). Hubungan Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Dengan Pembelian Produk Skincare Marwah Pada Toko Helviah Gadingrejo. *Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(2). [jerkin.org/index.php/jerkin](http://jerkin.org/index.php/jerkin)