

ABSTRAK

Industri *beauty & personal care* di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat. Sehingga dibutuhkan strategi yang tepat pula untuk bersaing, salah satunya dengan memanfaatkan bauran pemasaran yang terdiri dari karakteristik produk, harga yang terjangkau, kemudahan akses produk, dan promosi potongan harga. Diduga dengan penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat membawa posisi unggul dalam industri *beauty & personal care*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Somethinc mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui bauran pemasaran yang terdiri dari karakteristik produk, harga yang terjangkau, kemudahan akses produk, dan promosi potongan harga. Penelitian ini juga menguji efek moderasi dari usia, pendapatan, dan budaya dalam hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian.

Dengan menyebarkan kuesioner kepada 275 responden yang merupakan konsumen Somethinc di Indonesia dan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *partial least square structural equation modeling* dengan *software* SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik produk, harga yang terjangkau, kemudahan akses produk, dan promosi potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Efek moderasi dari usia, pendapatan, dan budaya pun ditemukan dalam hubungan minat beli dan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Saran untuk Somethinc agar memperbaiki strategi dalam penawaran promosi potongan harga dengan memperhatikan PRACE yang merupakan *framework* siklus hidup pelanggan yang dapat menjadi acuan seberapa sering promosi potongan harga ditawarkan, meningkatkan jangkauan promosi, mendorong interaksi konsumen hingga mempertahankan hubungan dengan konsumen dengan menyediakan forum diskusi dan pemberian *rewards* bagi para konsumen. Selain itu, Somethinc disarankan untuk memfokuskan pada konsumennya yang berjenis kelamin perempuan yang masih berusia muda untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Harga yang Terjangkau, Karakteristik Produk, Kemudahan Akses Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Promosi Potongan Harga, Strategi Pemasaran