

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Logo Somethinc .....	1
Gambar 1. 2. Slogan Somethinc.....	2
Gambar 1. 3. Pendapatan Industri <i>Beauty &amp; Personal Care</i> di Indonesia tahun 2017 sampai 2025 (dalam Dollar A.S.).....	3
Gambar 1. 4. Pangsa Pasar <i>Fast Moving Consumer Goods</i> (FCMG) tahun 2022..	4
Gambar 1. 5. 10 Brand <i>Beauty &amp; Personal Care</i> Terlaris di Indoensia tahun 2022 .....	4
Gambar 1. 6. Top 5 Brand <i>Beauty &amp; Personal Care</i> di Indonesia tahun 2022 .....	5
Gambar 1. 7. Top 50 Merek Lokal di Indonesia tahun 2020 .....	6
Gambar 1. 8. Pertimbangan Konsumen saat membeli produk <i>Beauty &amp; Personal Care</i> di Indonesia tahun 2022 .....	7
Gambar 1. 9. Keluhan Konsumen terkait Produk Somethinc .....	8
Gambar 1. 10. Keluhan Konsumen terkait Harga Somethinc.....	9
Gambar 1. 11. Keluhan Konsumen terkait Ketersediaan Somethinc.....	10
Gambar 1. 12. Keluhan Konsumen terkait Promosi Somethinc .....	10
Gambar 2. 1. Proses Keputusan Pembelian .....	26
Gambar 2. 2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	27
Gambar 2. 3. Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 3. 1. Tahapan Penelitian .....	47
Gambar 4. 1. Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Gambar 4. 2. Persentase Responden berdasarkan Usia.....	60
Gambar 4. 3. Persentase Responden berdasarkan Asal Daerah.....	61
Gambar 4. 4. Persentase Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	62
Gambar 4. 5. Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan .....	63
Gambar 4. 6. Persentase Responden berdasarkan Pendapatan Bulanan .....	64
Gambar 4. 7. Persentase Responden berdasarkan Intensitas membeli Produk Somethinc.....	65
Gambar 4. 8. Persentase Responden berdasarkan Saluran Pembelian Produk Somethinc.....	66

Gambar 4. 9. Persentase Responden berdasarkan Pertimbangan dalam membeli Produk Somethinc .....	67
Gambar 4. 10. Persentase Responden berdasarkan Anggaran untuk membeli Produk Somethinc (per bulan).....	68
Gambar 4. 11. Persentase Responden berdasarkan Rata-Rata Harga Produk Somethinc yang dibeli.....	69
Gambar 4. 12. Persentase Responden berdasarkan Rata-Rata Total Uang untuk membeli Produk Somethinc (per bulan) .....	70
Gambar 4. 13. Persentase Responden berdasarkan Sumber Informasi terkait Produk Somethinc.....	71
Gambar 4. 14. Model Struktural .....	79