

## Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*

Aditya Rifqi Mahendra\*, Nurul Sriminarti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Ciputat, Tangerang, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>aditya.rifqi.mahendra@gmail.com, <sup>2</sup>nurul.sriminarti@umj.ac.id

Email Penulis Korespondensi: aditya.rifqi.mahendra@gmail.com

Submitted: 03/02/2025; Accepted: 19/02/2025; Published: 20/02/2025

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden customer *skincare* Skintific. Metode analisis data penelitian yang digunakan yaitu metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan variabel pengetahuan produk memiliki nilai thitung sebesar 2,156. Sehingga hasil yang didapat thitung > tTabel dimana 2,156 > 0,201 selain itu nilai signifikan sebesar 0,023 Nilai 0,023 < 0,05. Maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan produk, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menyatakan variabel citra merek memiliki nilai thitung sebesar 7,208. Sehingga hasil yang didapat thitung > tTabel dimana 7,208 > 0,201 selain itu signifikan sebesar 0,000 Nilai 0,000 < 0,05. Maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baiknya citra merek, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

**Kata Kunci:** Pengetahuan Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

**Abstract**—This study aims to determine how the influence of product knowledge and brand image on purchasing decisions for *skincare* Skintific. This research is included in the type of quantitative research. The method used in collecting data in this study was carried out by distributing questionnaires to 100 *skincare* Skintific customer respondents. The research data analysis method used is multiple linear regression analysis method. The results of this study state that the product knowledge variable has a tcount value of 2.156. So that the results obtained tcount > ttable where 2.156 > 0.201 besides that the significant value is 0.023 Value 0.023 < 0.05. Then the hypothesis is accepted. This shows that product knowledge has a positive effect on purchasing decisions. The results showed that the better the product knowledge, the more purchasing decisions will increase. The results of this study state that the brand image variable has a tcount value of 7.208. So that the results obtained tcount > ttable where 7.208 > 0.201 besides that it is significant at 0.000 Value 0.000 < 0.05. Then the hypothesis is accepted. This shows that brand image has a positive effect on purchasing decisions. The better the brand image, the more purchasing decisions will increase.

**Keywords:** Product Knowledge; Brand Image; Purchasing Decisions

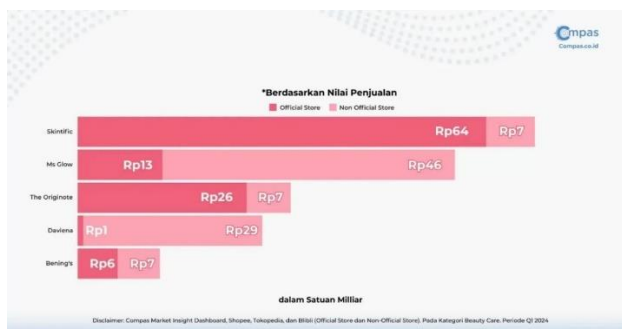
### 1. PENDAHULUAN

Saat ini, *skincare* atau perawatan kulit khususnya pada area wajah adalah suatu kewajiban yang dilakukan oleh banyak wanita. Karena hal tersebut adalah sebuah kebutuhan untuk menjaga dan merawat kulit agar tetap sehat dan menarik. Banyak wanita yang sangat terobsesi memiliki kulit wajah yang cantik dan menawan, bahkan mereka rela mengeluarkan jutaan rupiah untuk membeli sebuah *skincare*. *Skincare* mempunyai cara kerja yang berbeda-beda, ada yang bekerja dengan cepat untuk mengatasi masalah kulit, dan ada pula yang bekerja perlahan-lahan untuk mengatasi masalah kulit. Munculnya berbagai masalah pada kulit wanita, membuat banyak *brand skincare* baik lokal maupun dari non-lokal yang diimpor dari luar negeri menciptakan berbagai macam produk *skincare* untuk mengatasi berbagai macam masalah kulit. Tentu saja hal ini menyebabkan semua kalangan wanita, mulai dari remaja, dewasa, hingga lanjut usia, menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan. Kita perlu menyadari bahwa *brand* lokal di Indonesia khususnya *brand* produk kecantikan atau yang sering kita sebut dengan *skincare* mulai berkembang pesat bahkan dapat bersaing dengan banyak *brand* internasional (Kusrini, 2007).

Hal tersebut dapat terjadi karena *skincare* lokal makin berkembang baik dengan kualitas yang menjanjikan, harga yang murah, dan teknik marketing yang baik, dan produk yang mudah didapatkan membuat *brand skincare* lokal mampu bersaing dengan *brand* internasional. Hal ini menjadi sesuatu yang sangat baik karena dapat meningkatkan perekonomian dan rasa cinta kita pada produk dalam negeri. Serum, masker, krim wajah dan scrub merupakan cakupan macam-macam produk dari *skincare*. Terhitung lebih dari 760 perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik yang berdiri di Indonesia menandakan bahwa Indonesia diproyeksikan memiliki potensi pada pasar kosmetik yang mana pertumbuhannya diperkirakan akan meningkat 10% hingga 20% setiap tahunnya Berdasarkan data Kementerian Industri Indonesia, penjualan produk kosmetik lokal meningkat hampir 15 persen pada tahun 2011 dari 8.5 triliun rupiah ke 9.76 triliun rupiah pada 2017 (Dwitari & Kusdiby, 2019) Faktor Pendorong utama dari permintaan akan produk kecantikan dan personal care adalah produk *skincare* yang mencapai 32 persen (Dwitari & Kusdiby, 2019).

Hal ini terbukti melalui penelitian yang dilakukan oleh Zap Beauty Index 2023 bahwa *skincare* lokal terus mengalami peningkatan. Dengan responden sebanyak 9.000 wanita berusia 15-65 tahun, sekitar 96 persen wanita memilih menggunakan *skincare* dari produk lokal (Krisnawati & Muksin, 2024). Dari data tersebut terbukti bahwa kini *brand skincare* lokal mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut sangat baik dalam perindustrian *brand* produk

perawatan kulit atau *skincare* lokal di Indonesia. Meningkatnya hal tersebut mendorong *brand skincare* lokal di Indonesia menjadi lebih berkembang, inovatif, variatif, serta menciptakan produk-produk yang dapat merawat dan mengatasi kebutuhan masalah pada kulit wajah wanita Indonesia.



**Gambar 1. 5 Brand Skincare Terlaris di Tahun 2024**

Sumber : <https://kompas.co.id> Maret 2024

Berdasarkan Gambar 1 hasil dari *Compas Market Insight Dashboard* menunjukkan bahwa terdapat merek-merek yang memiliki penjualan signifikan dan umum digunakan oleh konsumen wanita maupun pria. Gambar tersebut menunjukkan beberapa merek dengan penjualan tertinggi pada kuartal 1 di tahun 2024. Salah satu merek yang berhasil menempati peringkat teratas pada penelitian ini adalah Skintific, dimana merek ini berhasil meraih nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar selama periode kuartal pertama tahun 2024. Nilai tersebut didapat dari hasil penjualan melalui toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar dan melalui toko non-official sebanyak Rp 7 miliar.

Dalam era digital saat ini, industri kecantikan, khususnya produk *skincare*, mengalami pertumbuhan yang pesat. Salah satu merek yang mencuri perhatian di pasar Indonesia adalah Skintific. Merek ini dikenal dengan inovasi produk yang mengedepankan teknologi dan bahan-bahan berkualitas tinggi. Namun, meskipun Skintific telah berhasil menarik perhatian konsumen, masih terdapat tantangan dalam memahami bagaimana pengetahuan produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pemilihan Skintific sebagai subjek penelitian ini adalah karena Skintific merupakan *brand skincare* yang masih baru di pasaran Indonesia. Skintific adalah brand asal Kanada yang pertama kali beroperasi pada tahun 1975 di Oslo, Norwegia, dan didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Storkke. Nama Skintific merupakan singkatan dari “*Skin and Scientific*”. Target pasar Skintific adalah perempuan dan laki-laki berusia 18-45 tahun yang peduli dengan kesehatan kulit dan mencari produk yang efektif dan aman untuk digunakan. Produk Skintific dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit bagi semua jenis kulit dan masalah kulit yang berbeda. Skintific memiliki visi dalam *industry* kecantikan untuk dapat menciptakan produk kecantikan yang canggih. Bahan-bahan yang digunakan adalah bahan aktif murni yang diformulasikan dengan cerdas dan menggunakan teknologi *Trilogy Triangle Effect* yang diklaim dapat memberikan hasil yang baik sehingga aman dan lembut untuk kulit sensitif (Widyadhana, 2023). Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks Skintific, keputusan pembelian mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Pengetahuan produk dan citra merek yang kuat dapat memengaruhi setiap tahap dalam proses ini, sehingga penting untuk memahami bagaimana kedua variabel ini berinteraksi (Dwitari & Kusdiby, 2019).

Menurut data dari Statista, pasar *skincare* di Indonesia diperkirakan mencapai USD 3,5 miliar pada tahun 2023, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 10,5%. Fenomena ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang berinvestasi dalam perawatan kulit, namun di sisi lain, mereka juga dihadapkan pada berbagai pilihan merek dan produk yang beragam. Dalam konteks ini, pengetahuan produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang manfaat dan cara penggunaan produk *skincare* cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka (Dwitari & Kusdiby, 2019).

Pengetahuan produk merujuk pada pemahaman komprehensif konsumen tentang karakteristik, manfaat, dan penggunaan suatu produk. Dalam hal ini, pengetahuan produk sangat penting bagi konsumen Skintific, yang perlu memahami berbagai bahan aktif yang digunakan, seperti *Niacinamide* dan *Hyaluronic Acid*, serta teknologi *skincare* yang mendasari produk tersebut. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Selain pengetahuan produk, citra merek juga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aaker, (2021) citra merek yang kuat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan nilai yang ditawarkan. Dalam hal ini, Skintific telah berhasil membangun citra merek yang modern dan inovatif, namun tantangan tetap ada dalam mempertahankan citra tersebut di tengah persaingan yang ketat.

Selanjutnya, citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan yang tertanam dalam pikiran konsumen tentang suatu merek. Citra merek Skintific mencakup pandangan konsumen tentang inovasi, kualitas, dan positioning merek dalam industri *skincare*. Merek ini telah berhasil membangun citra sebagai produk *skincare* yang modern dan berbasis teknologi, dengan desain kemasan yang minimalis dan pendekatan ilmiah dalam pengembangan produk. Citra merek

yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas, yang sangat penting dalam pasar yang kompetitif.

Fenomena lain yang perlu dicatat adalah pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi dari media sosial dan *influencer* dalam membuat keputusan pembelian. Menurut laporan dari Nielsen, 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari individu dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan pengetahuan produk yang disampaikan melalui platform digital dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Beberapa penelitian terbaru mendukung pentingnya kedua variabel ini dalam konteks keputusan pembelian produk *skincare*. Sebuah studi oleh Rahmawati dan Sari, (2022) menemukan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan konsumen muda. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih memahami manfaat dan cara penggunaan produk *skincare* cenderung lebih memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Sari dan Prabowo, (2023) menyatakan bahwa meskipun pengetahuan produk dapat meningkatkan kesadaran konsumen, tidak ada pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti rekomendasi dari teman atau *influencer*, lebih berpengaruh dalam menentukan pilihan konsumen.

Selain itu, penelitian oleh Pratiwi dan Hidayati, (2023) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa merek yang berhasil membangun citra positif di mata konsumen dapat menciptakan kepercayaan yang lebih besar, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Studi oleh Wulandari dan Nugroho, (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang positif berkontribusi pada keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi milenial yang lebih aktif mencari informasi melalui media sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa merek yang mampu beradaptasi dengan tren digital akan lebih berhasil dalam menarik perhatian konsumen.

Meskipun citra merek sering dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, penelitian oleh Hidayati dan Setiawan, (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan rekomendasi dari orang terdekat, daripada citra merek yang dibangun oleh perusahaan. Selain itu, penelitian oleh Setiawan dan Lestari, (2021) menemukan bahwa pengetahuan produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Penelitian ini menekankan pentingnya edukasi konsumen mengenai produk *skincare* untuk meningkatkan penjualan. Serta citra merek dari produk *skincare* guna meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Dengan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2022, hal. 79-80) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Menurut Yusuf, (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Menurut Buchari, (2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Agusta, (2022) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu proses mengintegrasikan dan mengkombinasikan sesuatu untuk mengevaluasi satu, dua, dan bahkan lebih dari itu sebagai perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya dari sekian banyak pilihan yang ada sebuah keputusan pembelian konsumen juga menjadi titik temu dari suatu pembelian dengan cara proses evaluasi.

Menurut Kotler & Keller, (2018, hal. 88-89) terdapat lima dimensi keputusan pembelian, yakni: 1) Pengenalan Kebutuhan. 2) Pencarian Informasi. 3) Evaluasi Alternatif. 4) Keputusan Pembelian. 5) Perilaku Pasca Pembelian. Menurut Kotler & Keller, (2018, hal. 88-89) terdapat sepuluh indikator-indikator keputusan pembelian, yakni: 1) Perbandingan antara merek dan produk yang berbeda. 2) Kriteria yang digunakan untuk evaluasi. 3) Keputusan untuk membeli produk tertentu. 4) Alasan di balik keputusan pembelian. 5) Tingkat kepuasan setelah menggunakan produk. 6) Kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. 7) Sumber informasi yang digunakan. 8) Tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi. 9) Kesadaran akan masalah kulit. 10) Pencarian informasi tentang produk.

## 2.2. Pengetahuan Produk

Menurut Rachmawati et.al, (2022) pengetahuan produk adalah level pengalaman dan keakraban yang dimiliki seseorang dengan suatu produk. Menurut Elsyia & Indriyani (2024) berpendapat pengetahuan produk adalah persepsi pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu, termasuk pengalaman konsumen dalam menggunakan produk sebelumnya. Menurut Nurhayati & Hendar, (2023) menyatakan pengetahuan produk adalah, kumpulan berbagai jenis informasi yang dimiliki konsumen produk, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, produk atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan produk.

Menurut Firmansyah, (2021) Pengetahuan produk disini dapat meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Menurut Ridwan, (2021) menerjemahkan *product knowledge* tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk. Yang dimana merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

Berdasarkan dari sebuah penjelasan yang telah diuraikan diatas, pengetahuan produk merupakan suatu pengetahuan konsumen yang berkaitan erat dengan ciri atau karakter dari sebuah produk tersebut, konsekuensi serta manfaat dari penggunaan produk tersebut dan nilai-nilai kepuasan yang akan dirasakan. Pengetahuan produk tersebut dapat didasarkan oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan produk yang di konsumsi. Menurut Sanita et al., (2021) dimensi pengetahuan produk dibagi menjadi lima, yakni: 1) Pengetahuan tentang karakteristik produk. 2) Pengetahuan tentang manfaat produk. 3) Pengetahuan tentang cara penggunaan. 4) Pengetahuan tentang merek. 5) Pengetahuan tentang sumber informasi.

Menurut Sanita et al., (2021) indikator indikator *product knowledge* dibagi menjadi 10, yakni: 1) Tingkat pemahaman konsumen tentang bahan-bahan yang terkandung dalam produk skincare. 2) Kemampuan konsumen untuk menjelaskan fitur dan spesifikasi produk, seperti ukuran, jenis kemasan, dan cara penyimpanan. 3) Tingkat kesadaran konsumen mengenai manfaat spesifik dari produk yang mereka gunakan (misalnya, mengurangi jerawat, melembapkan kulit, atau mencerahkan wajah). 4) Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi masalah kulit yang dapat diatasi oleh produk tertentu. 5) Tingkat pemahaman konsumen tentang urutan penggunaan produk skincare (misalnya, toner, serum, pelembap). 6) Pengetahuan tentang frekuensi penggunaan yang disarankan untuk produk tertentu (misalnya, penggunaan harian atau mingguan). 7) Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan reputasi dan pengalaman sebelumnya. 8) Kemampuan konsumen untuk menyebutkan merek-merek skincare yang mereka percayai dan alasan di balik kepercayaan tersebut. 9) Jenis sumber informasi yang digunakan konsumen untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk (misalnya, media sosial, iklan, ulasan online). 10) Tingkat kepercayaan konsumen terhadap berbagai sumber informasi yang mereka gunakan (misalnya, seberapa banyak mereka mempercayai rekomendasi dari *influencer* dibandingkan dengan iklan tradisional).

## 2.3. Citra Merek

Menurut Kenneth & Donald, (2021) menyatakan bahwa citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Firmansyah, (2021) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Chalil et al., (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Menurut Bailey & Milligan, (2022) menyebutkan bahwa merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label diri serta mendirikan keterikatan dengan gagasan bahwa kita merupakan apa yang kita beli dengan membubuhkan warna, minat dan kesukaan dapat menolok konsumen dalam mengambil keputusan karena merek bisa ada dimanapun.

Menurut Schiffman & Kanuk, (2021) menjabarkan citra merek sebagai asosiasi produk di dalam benak konsumen terhadap suatu barang atau jasa, baik asosiasi *negative* maupun positif. Sementara itu, Kotler & Keller, (2022, hal. 315) mendefinisikan citra merek sebagai sebuah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen kepada suatu merek. Secara garis besar, kedua definisi tersebut mendefinisikan citra merek sebagai sebuah stimuli internal dari konsumen dalam menggambarkan atau mendefinisikan suatu produk.

Berdasarkan definisi dari berbagai pendapat yang ada diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentunya juga harus perlu dibahas tentang merek. Karena itu, merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Dengan tujuan bahwa citra merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen karena di beri nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya yang ada dipasaran yang ditawarkan kepada konsumen yang akan memakainya.

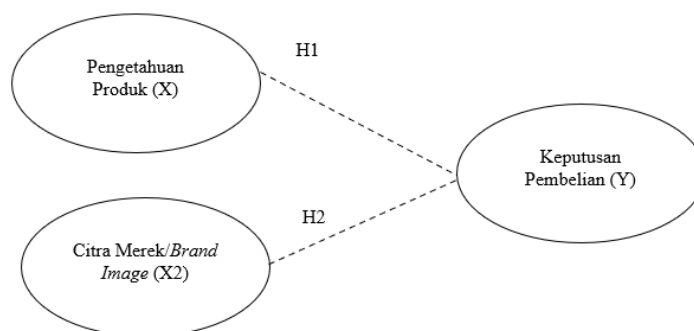
Menurut Kotler & Keller, (2018, hal. 90-91) terdapat lima dimensi citra merek, yakni: 1) Kualitas Produk: Mengacu pada persepsi konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh merek. Ini mencakup keandalan, daya tahan, dan efektivitas produk. 2) Inovasi: Mengacu pada sejauh mana merek dianggap sebagai pelopor dalam inovasi produk dan teknologi. Merek yang inovatif sering kali menarik perhatian konsumen. 3) Citra Emosional: Mengacu pada perasaan dan emosi yang diasosiasikan konsumen dengan merek. Citra emosional dapat menciptakan ikatan yang kuat

antara konsumen dan merek. 4) Reputasi Merek: Mengacu pada pandangan umum konsumen tentang merek berdasarkan pengalaman, ulasan, dan rekomendasi dari orang lain. 5) Diferensiasi: Mengacu pada sejauh mana merek dianggap unik atau berbeda dari pesaingnya. Diferensiasi dapat menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler & Keller, (2018, hal. 91-92) terdapat sepuluh indikator-indikator citra merek, yakni: 1) Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang digunakan. 2) Persepsi konsumen tentang keandalan dan efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. 3) Persepsi konsumen tentang seberapa sering merek meluncurkan produk baru atau memperbarui produk yang ada. 4) Tingkat pengakuan konsumen terhadap teknologi atau bahan baru yang digunakan dalam produk. 5) Tingkat keterikatan emosional konsumen terhadap merek (misalnya, rasa bangga, kepercayaan, atau kenyamanan). 6) Persepsi konsumen tentang nilai-nilai yang diwakili oleh merek (misalnya, keberlanjutan, keaslian, atau kepercayaan). 7) Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek berdasarkan reputasi di pasar. 8) Persepsi konsumen tentang merek dalam hal tanggung jawab sosial dan etika bisnis. 9) Persepsi konsumen tentang keunikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek dibandingkan dengan merek lain. 10) Tingkat pengenalan merek di pasar dan seberapa mudah konsumen mengingat merek tersebut.

## 2.4. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka penulis menyimpulkan bagan kerangka pemikiran untuk menjelaskan mengenai variabel yang diteliti dalam Gambar 2 berikut:



**Gambar 2.** Kerangka Berpikir

Sumber: Data Primer (2025)

## 2.5. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018, hal. 93). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan kuesioner. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis simultan yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

### 2.5.1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah, (2021, hal. 27), mendefinisikan pengetahuan produk sebagai kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk konsumen pada dasarnya ditentukan oleh tingkat familiaritas konsumen terhadap produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang banyak atau tinggi akan memiliki memori yang lebih baik tentang pengenalan, analisis serta kemampuan logis yang lebih baik dari pada konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah. Pengetahuan yang tinggi tentang suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk karena konsumen sudah mengetahui semua tentang produk yang akan dibeli baik sisi positif dari produk maupun sisi negatif dari produk tersebut (Siddiq, 2018, hal. 88-89).

Menurut Peter & Olson, (2021, hal. 165), keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasar pada teori tersebut maka dalam keputusan pembelian, konsumen memerlukan pengetahuan dan wawasan mengenai suatu produk yang diidentifikasi menjadi kebutuhan konsumen dan akan dipilih oleh konsumen setelah melakukan suatu pertimbangan dalam memilih produk. Menurut Peter & Olson, (2021, hal. 70-75), menjelaskan bahwa pengetahuan produk merupakan informasi mengenai suatu produk yang terdapat di dalam memori konsumen, adapun secara lebih lanjut informasi ini mencakup banyak aspek yakni: atribut fisik produk, sebagaimana harga, kemasan, tampilan, dan atribut lain yang dapat dinilai melalui fisik; Manfaat fisik; Manfaat psikologis; dan Nilai guna.

Adapun dalam penelitian Bagus et al., (2021) pengetahuan produk menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dikarenakan semakin baik pengetahuan produk konsumen maka semakin tinggi juga tingkat proses keputusan pembelian.

**H1: Pengetahuan produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**

### 2.5.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merk atau *brand image* merupakan representasi dari persepsi komunal konsumen yang menggunakan sebuah barang atau jasa, sebagaimana persepsi tersebut terbentuk dari kumpulan informasi-informasi maupun pengalaman relevan terhadap sebuah merk. Menurut Schiffman & Kanuk, (2024) menjabarkan citra merek sebagai asosiasi produk di dalam benak konsumen terhadap suatu barang atau jasa, baik asosiasi negative maupun positif. Sementara itu, Menurut Kotler & Keller, (2022, hal. 315) mendefinisikan citra merek sebagai sebuah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen kepada sesuatu merek. Secara tidak langsung produk yang memiliki citra merek yang baik akan meningkatkan promosi pemasaran yang diterapkan pada suatu produk di pasaran dan hal ini akan menjadi kelebihan bagi para kompetitor lainnya.

Menurut Wijaya, et al., (2024, hal. 2) hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian dikemukakan bahwa kriteria determinan seringkali diasosiasikan dengan merek, berfungsi guna mengukur kualitas produk dan kepentingannya cukup beragam bagaimana penilaian objektif dikaitkan dengan kemudahan. Apabila konsumen mengalami kesulitan dalam mengukur mutu, maka tingkat resiko yang tinggi akan dirasakan oleh konsumen. sehingga kepercayaan terhadap merek merupakan cara untuk menekan resiko dengan reputasi mutu. Adapun penelitian Sanita et al., (2021) menunjukkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2: Citra Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### 2.6. Metodologi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Lokasi penelitian berada di Shopee *Skincare* Skintific. Variabel Independen pada penelitian ini yaitu 1.) Pengetahuan produk: Variabel ini mengukur persepsi konsumen terhadap spesifikasi produk *skincare* yang ditawarkan oleh Skintific dalam penelitian ini, kualitas produk dapat diukur menggunakan skala Likert. 2.) Citra merek: Variabel ini mencerminkan citra merek/*brand image* produk *skincare* yang ditawarkan oleh Skintific dalam penelitian ini, citra merek dapat diukur menggunakan skala Likert. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dimana ini mencerminkan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk *skincare* Skintific. Jumlah populasi dalam penelitian sebanyak 100 orang responden. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Hal ini senada dengan pendapat dari Unaradjan, (2019) bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel probabilitas mengasumsikan bahwa populasi adalah tidak terbatas adalah 100 orang yang diambil dari populasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur saah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah indikator atau pertanyaan dikatakan valid jika R hitung lebih besar dari pada R tabel. Hasil uji validitas dengan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5% dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X<sub>1</sub>)

Kode Item	Pengetahuan Produk			Keterangan
	R Hitung	R Tabel	Sig. (2-Tailed)	
X1.1	0,787	0,201	0,011<0,05	VALID
X1.2	0,768	0,201	0,008<0,05	VALID
X1.3	0,751	0,201	0,015<0,05	VALID
X1.4	0,813	0,201	0,019<0,05	VALID
X1.5	0,744	0,201	0,002<0,05	VALID
X1.6	0,782	0,201	0,000<0,05	VALID
X1.7	0,805	0,201	0,000<0,05	VALID
X1.8	0,774	0,201	0,000<0,05	VALID
X1.9	0,749	0,201	0,000<0,05	VALID
X1.10	0,694	0,201	0,000<0,05	VALID

Dari hasil pengujian validitas variabel pengetahuan produk terdapat 100 kuesioner yang telah diisi oleh responden. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Terdapat 100 kuesioner, jadi r tabel dari n=100 yaitu 0,201. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung > r tabel dan nilai sig. 2-tailed < 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua kuesionernya dinyatakan valid karena melebihi r tabel yaitu 0,201.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>)

Kode Item	Citra Merek			Keterangan
	R Hitung	R Tabel	Sig. (2-Tailed)	
X2.1	0,782	0,201	0,000<0,05	VALID

<b>X2.2</b>	0,805	0,201	0,000<0,05	VALID
<b>X2.3</b>	0,774	0,201	0,000<0,05	VALID
<b>X2.4</b>	0,749	0,201	0,000<0,05	VALID
<b>X2.5</b>	0,694	0,201	0,000<0,05	VALID
<b>X2.6</b>	0,841	0,201	0,000<0,05	VALID
<b>X2.7</b>	0,787	0,201	0,000<0,05	VALID
<b>X2.8</b>	0,768	0,201	0,008<0,05	VALID
<b>X2.9</b>	0,751	0,201	0,015<0,05	VALID
<b>X2.10</b>	0,813	0,201	0,019<0,05	VALID

Dari hasil pengujian validitas variabel citra merek terdapat 100 kuesioner yang telah diisi oleh responden. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Terdapat 100 kuesioner, jadi r tabel dari n=100 yaitu 0,201. Dari hasil perhitungan validitas pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa r hitung > r tabel dan nilai sig. 2-tailed < 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua kuesionernya dinyatakan valid karena melebihi r tabel yaitu 0,201.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kode Item	Keputusan Pembelian			Keterangan
	R Hitung	R Tabel	Sig. (2-Tailed)	
<b>Y1</b>	0,777	0,201	0,011<0,05	VALID
<b>Y2</b>	0,766	0,201	0,000<0,05	VALID
<b>Y3</b>	0,813	0,201	0,013<0,05	VALID
<b>Y4</b>	0,769	0,201	0,000<0,05	VALID
<b>Y5</b>	0,783	0,201	0,002<0,05	VALID
<b>Y6</b>	0,809	0,201	0,000<0,05	VALID
<b>Y7</b>	0,781	0,201	0,000<0,05	VALID
<b>Y8</b>	0,617	0,201	0,011<0,05	VALID
<b>Y9</b>	0,502	0,201	0,010<0,05	VALID
<b>Y10</b>	0,419	0,201	0,023<0,05	VALID

Dari hasil pengujian validitas keputusan pembelian terdapat 100 kuesioner yang telah diisi oleh responden. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Terdapat 100 kuesioner, jadi r tabel dari n=100 yaitu 0,201. Dari hasil perhitungan validitas pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa r hitung > r tabel dan nilai sig. 2-tailed < 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua kuesionernya dinyatakan valid karena melebihi r tabel yaitu 0,201.

### 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Standar	Keterangan
<b>Pengetahuan Produk</b>	0,908	0,700	Reliabel
<b>Citra Merek</b>	0,886	0,700	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,804	0,700	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,700. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 3.3 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S), jika nilai signifikan atau *Asymp. Sig* > 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
N	Unstandardized Residual
100	

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,12580783
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,068
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji memiliki distribusi normal

### 3.4 Hasil Uji Hipotesis t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh dari satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini pengujian dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis t (Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized		
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15,304	5,705		2,683	,009
	Pengetahuan Produk	2,340	,165	,171	2,156	,023
	Citra Merek	1,325	,184	,599	7,208	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t, maka hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

- Dari hasil pengujian uji statistik t variabel pengetahuan produk memiliki nilai thitung sebesar 2,156 untuk menemukan t Tabelnya adalah  $n - 2$ ,  $100 - 2 = 98$ , dan t Tabel dari adalah = 0,201. Sehingga hasil yang didapat thitung > tTabel dimana  $2,156 > 0,201$  selain itu nilai signifikan sebesar 0,023 Nilai  $0,023 < 0,05$ . Maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Dari hasil pengujian uji statistik t variabel citra merek memiliki nilai thitung sebesar 7,208 sedangkan untuk menemukan t Tabelnya adalah  $n - 2$ ,  $100 - 2 = 98$ , dan r Tabel dari adalah = 0,201. Sehingga hasil yang didapat thitung > tTabel dimana  $7,208 > 0,201$  selain itu signifikan sebesar 0,000 Nilai  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi atau ketepatan perkiraan model (*goodness of fit*) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji Koefisien Determinasi dalam Tabel 7 berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 <sup>a</sup>	,669	,756	6,192

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Citra Merek  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, didapat nilai koefisien determinasi sebesar 0,756 atau 75,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel pengetahuan produk dan citra merek sebesar 75,6%. Sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### 3.6 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh suatu hasil penelitian sebagai berikut :

- Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
Dari hasil pengujian uji statistik t variabel pengetahuan produk memiliki nilai thitung sebesar 2,156 untuk menemukan t Tabelnya adalah  $n - 2$ ,  $100 - 2 = 98$ , dan t Tabel dari adalah = 0,201. Sehingga hasil yang didapat thitung > tTabel dimana  $2,156 > 0,201$  selain itu nilai signifikan sebesar 0,023 Nilai  $0,023 < 0,05$ . Maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan produk, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Dalam dunia industri *skincare* yang terus berkembang, pengetahuan produk memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Skincare* bukan hanya sekadar produk yang digunakan untuk merawat kulit, tetapi juga merupakan investasi bagi banyak orang yang ingin menjaga kesehatan dan penampilan kulit mereka. Dalam konteks ini, pengetahuan produk mencakup pemahaman konsumen tentang berbagai aspek, seperti bahan-bahan yang terkandung dalam produk, manfaat yang ditawarkan, cara penggunaan yang tepat, serta potensi efek samping yang mungkin timbul.

Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang produk *skincare*, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan spesifik mereka. Misalnya, seseorang yang memahami perbedaan antara produk berbasis air dan minyak akan lebih mampu memilih produk yang tepat untuk kulitnya. Pengetahuan ini tidak hanya mengurangi keraguan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan. Konsumen yang teredukasi dengan baik akan lebih cenderung untuk mencoba produk baru, karena mereka merasa memiliki informasi yang cukup untuk membuat pilihan yang tepat.

Selain itu, pengetahuan produk memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai pilihan yang ada di pasaran. Dengan informasi yang memadai, mereka dapat mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari setiap produk. Misalnya, konsumen yang mengetahui manfaat bahan aktif seperti retinol atau asam hialuronat akan lebih mampu memilih produk yang menawarkan manfaat tersebut dibandingkan produk lain yang tidak memiliki informasi yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membantu konsumen dalam menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Respon terhadap pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh pengetahuan produk. Konsumen yang teredukasi tentang *skincare* lebih responsif terhadap strategi pemasaran yang disampaikan oleh merek. Mereka dapat memahami nilai yang ditawarkan oleh produk dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Misalnya, kampanye pemasaran yang menekankan keunggulan bahan alami dalam produk *skincare* akan lebih menarik bagi konsumen yang memahami manfaat dari bahan-bahan tersebut. Dengan demikian, pengetahuan produk berfungsi sebagai jembatan antara konsumen dan merek, memungkinkan komunikasi yang lebih efektif.

Selain itu, pengetahuan produk juga mencakup pemahaman konsumen tentang pentingnya ulasan dan rekomendasi dari sumber yang terpercaya. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik cenderung lebih kritis dalam menilai informasi yang mereka terima, baik dari *influencer* maupun dari teman dan keluarga. Mereka akan lebih cenderung untuk mencoba produk yang telah terbukti efektif berdasarkan pengalaman orang lain, sehingga menciptakan siklus positif dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuridin & Faka, (2018), Krisnandi, & Saputra, (2021), Ratnasari, & Susanti, (2022) yang menyatakan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lustono & Anisa, (2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

#### b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian uji statistik t variabel Citra Merek memiliki nilai thitung sebesar 7,208 sedangkan untuk menemukan t Tabelnya adalah  $n - 2, 100 - 2 = 98$ , dan t Tabel dari adalah  $= 0,201$ . Sehingga hasil yang didapat thitung  $> t$  Tabel dimana  $7,208 > 0,201$  selain itu signifikan sebesar 0,000 Nilai  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam industri *skincare* yang sangat kompetitif, citra merek memainkan peran yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek mencakup persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang dibentuk melalui berbagai elemen seperti iklan, kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Dalam konteks *skincare*, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai faktor penentu yang dapat memengaruhi pilihan konsumen saat mereka berbelanja.

Ketika konsumen melihat merek *skincare* tertentu, citra merek yang positif dapat menciptakan rasa percaya dan keyakinan. Misalnya, merek yang dikenal dengan kualitas tinggi dan inovasi dalam produk *skincare* akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Citra merek yang kuat sering kali diasosiasikan dengan keandalan dan efektivitas produk, sehingga konsumen merasa lebih nyaman untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen dalam mengurangi risiko yang terkait dengan keputusan pembelian. Salah satu aspek penting dari citra merek adalah bagaimana merek tersebut berkomunikasi dengan audiensnya. Merek *skincare* yang mampu menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten tentang manfaat produk, serta nilai-nilai yang mereka anut, akan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan konsumen. Misalnya, merek yang menekankan penggunaan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan dapat menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan dan kesehatan kulit. Hubungan emosional ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan.

Selain itu, citra merek juga dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Dalam era digital saat ini, konsumen sering kali mencari informasi tentang produk *skincare* melalui media sosial, blog, dan platform ulasan. Merek yang memiliki citra positif dan banyak ulasan baik akan lebih mudah menarik perhatian konsumen baru. Sebaliknya, merek yang memiliki citra buruk atau banyak ulasan negatif dapat kehilangan potensi pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk menjaga citra mereka dengan memberikan produk berkualitas dan layanan pelanggan yang baik.

Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk dari merek tertentu cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, menciptakan efek viral yang dapat meningkatkan penjualan. Dalam konteks *skincare*, di mana banyak konsumen mencari produk yang efektif dan aman, citra merek yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam memilih produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Azeem, (2021) dan Qomariyah, (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin baik citra merek dalam perusahaan akan menciptakan keputusan pembelian yang maksimal.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : (1). Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *skincare* Skintific. (2). Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *skincare* Skintific. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1). Penelitian ini hanya menguji variabel pengetahuan produk dan citra merek. Masih banyak variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kualitas produk, testimoni, *endorment*, dan *word of mouth*. (2). Penelitian ini juga hanya sebatas pelanggan *skincare* Skintific saja. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut: (a). Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah populasinya atau menambahkan sampel penelitian karena semakin besar sampel penelitian maka akan menghasilkan hasil penelitian yang semakin representatif atau tepat. Menambah variabel – variabel independen lain misalkan kualitas produk, testimoni, *endorment*, *word of mouth*, dan lain- lain. (b). Bagi perusahaan diharapkan perusahaan memperhatikan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *skincare* Skintific, sehingga kegiatan penjualan tetap berjalan lancar.

#### REFERENCES

- Andini, N. S. (2024). Kompas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar! COMPAS.CO.ID. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Bagus, Y., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 4(3), 361–374. <https://iprice.co.id/>
- Dwitari, D. M., & Kusdiby, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand image Merek Lokal. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 10(1), 686–696. <https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1498>
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. Manajerial, 8(03), 247. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2547>
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (1st ed.). DEEPUBLISH. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. Journal of Business Research, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.11.069>
- Hendrayani, E., Ningsih, A., Triani, M., & Arief, L. (2022). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pondok Raos di Kota Solok. Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta, 17(1), 69–73.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principle of Marketing (S. Jackson, I. Sinha, & D. Luiz, Eds.; Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). Marketing Management, Global Edition. In ICB Research Reports (16th ed., Issue 9). Pearson Prentice Hall.
- Krisnawati, W., & Muksin, N. N. (2024). Pengaruh Special Event “One Memorable Day With Oh Sehun” Terhadap Brand Image SkincareWhitelab (Survey Pada Pengunjung Special Event “One Memorable Day With Oh Sehun”). TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora, 2(2), 234–252. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.954>
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam, 5(3), 1899–1914. [https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/skintific-sukses-](https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-)
- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Sekretari Universitas Pamulang, 8(1), 25. <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>
- Oktavianti, R., Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 5(1), 112–127.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2021). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In Salemba Empat. Salemba Empat.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). Business Management and Entrepreneurship Journal, 1(3), 169–184.



- Saraswati, A. R., & Rahayuda, K. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(6), 3252–3282.
- Sartika, D., & Basriani, A. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di desa kwalu nenas kecamatan tambang kabupaten kampar provinsi riau. *INOVASI*, 14(2), 84–97. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. In New Jersey: Prentice Hall. (11th ed.). Prentice Hall.
- Sekarsari, N. R., Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2022). Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Buku Metode Penelitian Pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi R&D dan Penelitian Pendidikan)*. In Penerbit Alfabeta Bandung. Alfabeta.
- Sukwika, T. (2021). *Menentukan Populasi dan Sampling (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT) (Vol. 1)*. MIFANDI MANDIRI DIGITAL. <https://www.researchgate.net/publication/373137498>
- Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4).
- Yuliani, E. (2021). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah melalui Pemediasi Minat dan Kesadaran. *JUBIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2, 1.
- Yulianto Putra, E., & Hefri Ariyanto, H. (2024). Analisa Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasikan Trust Dan Brand Image. *Performance : Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 100–116.