

THE INFLUENCE OF PRODUCT KNOWLEDGE, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR SKINTIFIC PRODUCT

By Tiara Rizky Ramadhani

Abstract

This research aims to find out and prove the influence of product knowledge, brand image, and product quality on the purchase decision of Skintific products. Skintific is one of the best-selling global skincare brands in Indonesia, as evidenced by its achievements in dominating the market in Indonesia. This study uses a quantitative method. The sample used in this study amounted to 100 respondents who were people who had bought or used Skintific who were domiciled in the South Jakarta area with a minimum age of 17 years. Data was obtained through the distribution of online questionnaires, namely Google Forms using the side non-probability method and sampling using purposive sampling techniques. The data was analyzed using descriptive and inferential analysis techniques such as validity tests, reliability tests, and hypothesis tests, through the SmartPLS 4 software analysis tool. The results obtained from this study are that product knowledge has no effect and is not significant on purchase decisions, brand image has a significant effect on purchase decisions, and product quality has a significant effect on purchase decisions.

Keywords : *product knowledge; brand image; product quality; purchase decisions; Skintific.*

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC

Oleh Tiara Rizky Ramadhani

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan membuktikan adanya pengaruh pengetahuan produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Skintific merupakan salah satu merek *skincare* global yang terlaris di Indonesia terbukti dengan pencapaiannya dalam menguasai pasar di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan orang yang pernah membeli atau menggunakan Skintific yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan dengan minimal usia 17 tahun. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* yakni *Google Form* dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis, melalui alat analisis perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu pengetahuan produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : pengetahuan produk; citra merek; kualitas produk; keputusan pembelian; Skintific.