

***THE INFLUENCE OF PRODUCT KNOWLEDGE AND BRAND IMAGE ON
PURCHASING DECISIONS OF PONDS FACIAL WASH PRODUCTS ON
SHOPEE IN SURABAYA CITY***

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PONDS FACIAL WASH* DI SHOPEE
KOTA SURABAYA**

Silviana Rahmawati¹, Supriyono²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

silvianarahmaawati6@gmail.com¹, supriyono.ma@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

The rapid development of technology requires companies to continuously innovate to ensure their products stand out compared to competitors and align with market demands. This research examines the influence of Product Knowledge and Brand Image on Purchase Decisions for Ponds Facial Wash products on Shopee. The study is quantitative in nature, employing non-probability sampling and purposive sampling techniques for sample selection. The population in this study consists of residents of Surabaya who have used or purchased Ponds facial wash products through the Shopee application, with a total of 96 respondents. The data analysis technique used is Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that Product Knowledge and Brand Image have a positive and significant influence on Purchase Decisions on Shopee.

Keywords: *Product Knowledge; Brand Image; Purchase Decision.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, mengharuskan perusahaan terus berinovasi agar produknya unggul dibandingkan dengan kompetitor, sesuai dengan keinginan pasar. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ponds Facial Wash* di Shopee. Penelitian ini bersifat kuantitatif menggunakan *non – probability sampling* dan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Surabaya yang pernah menggunakan atau membeli produk *Ponds facial wash* melalui aplikasi Shopee dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Knowledge* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Kata Kunci: *Product Knowledge; Brand Image; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membawa dampak signifikan dalam bidang ekonomi. Salah satu dampak dalam bidang ekonomi yaitu mempercepat transformasi digital yang mengubah cara bisnis beroperasi dan berkembang. Untuk

menghadapi fenomena tersebut, negara – negara di seluruh dunia, terutama yang sedang berkembang, perlu melakukan upaya signifikan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi serta dinamika dan kecepatan perkembangan dunia bisnis Johari dan Supriyono (2022). Teknologi

yang dimaksud yaitu seperti *e-commerce* dan *fintech* telah merevolusi transaksi keuangan yang menjadi lebih mudah. *E-commerce* dapat menjangkau penjual maupun pembeli dimanapun mereka berada tanpa harus bertemu secara langsung. Untuk *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan lain sebagainya. Dari perkembangan sektor bisnis yang ada, berhasil ditemukan evolusi teknologi baru yaitu *Fintech* (*Financial Technology*) (Arjunwadkar, 2019). Sedangkan *fintech* memudahkan masyarakat melakukan transaksi tanpa uang tunai. Selain itu bisa dilakukan hanya dari *smartphone* mereka masing-masing.

Kemajuan teknologi telah mendorong industri kosmetik untuk berkembang pesat, menciptakan formulasi baru dan memanfaatkan pemasaran digital. Inovasi dan penyesuaian terhadap tren pasar global menjadi kunci bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen. Jika hal ini dilakukan secara berkelanjutan maka akan menjadikan industri ini dinamis dan terus berkembang sesuai kebutuhan dan preferensi pasar global.

Penjualan *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di *marketplace* mencapai Rp. 57,6 triliun pada tahun 2023. Kategori kecantikan menyumbang sekitar setengah dari total penjualan, mencerminkan kecintaan konsumen terhadap produk kecantikan dan perawatan pribadi. Faktor-faktor seperti kenyamanan belanja online dan pendekatan inovatif yang dilakukan pemasar mendorong tren ini.

Masyarakat Indonesia pengguna *e-commerce* mulai sadar akan penggunaan produk perawatan wajah, subkategori ini menguasai pasar dengan *market share* sebesar 39,4%. Di Indonesia terdapat banyak merek produk perawatan kulit kecantikan, baik dari produk lokal maupun impor (Rahmah & Supriyono, 2022). Sabun wajah adalah salah satu jenis perawatan wajah paling umum digunakan, yang merupakan pembersih khusus untuk menghilangkan kotoran dari wajah,

diformulasikan dengan bahan lembut dan nutrisi tambahan untuk kulit.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (KIC) pada tanggal 9 hingga 17 Maret 2023, menunjukkan bahwa *facial wash* Ponds mendominasi dan populer dengan persentase paling tinggi yaitu sebesar 79,1%. Survei ini melibatkan 717 partisipan dari berbagai daerah di Indonesia, dengan komposisi responden terdiri dari 48,3% laki-laki dan 51,7% perempuan (sumber: databoks.katadata.co.id).

Tabel 1 *Top Brand Index* Ponds

Merek	2020	2021	2022	2023	2024
Ponds	22,40 %	24,80 %	24,50 %	25,30 %	10,10 %
Biore	17,10 %	16,40 %	14,30 %	15,80 %	21,50 %
Garnier	13,80 %	14,50 %	14,40 %	17,00 %	13,10 %
Wardah	5,80 %	9,90 %	10,10 %	6,90 %	8,60 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data *Top Brand Index* di atas, terlihat persentase empat merek terkenal dalam kategori perawatan pribadi sub kategori sabun pembersih wajah, merek Ponds selalu menempati posisi pertama. Data tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2020 hingga 2023, Ponds konsisten mengalami kenaikan. Namun pada tahun 2024 persentasenya mengalami penurunan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 15,20%. Meskipun tetap menjadi salah satu merek yang diakui, persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen terhadap produk alami serta pemasaran digital agresif dari kompetitor telah mempengaruhi posisi Ponds. Untuk tetap relevan, Ponds perlu mengevaluasi dan menyesuaikan strateginya.

Ulasan di Shopee, baik positif maupun negatif, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan produk dan citra merek yang baik meningkatkan peluang pembelian, sementara ulasan negatif menurunkan citra dan memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan data yang sudah dijelaskan diatas, menunjukkan bahwa *product knowledge* meningkatkan

penilaian positif dan mendorong rekomendasi pembelian, sementara ulasan positif tentang manfaat produk memberikan nilai tambah bagi Ponds dalam persaingan. Pengetahuan produk yang diberikan oleh penjual serta pemasar dengan baik, maka akan mampu membuat keputusan pembelian dengan baik pula.

Product knowledge selain mampu dalam meningkatkan jumlah pembelian, juga mampu dalam memperkuat *brand image* produk. Konsumen dapat terbantu akan pengetahuan sebuah produk karena pengetahuan merupakan dasar dari keputusan perilaku konsumen dan nantinya akan berpengaruh pada *Brand Image* (citra merek). Citra perusahaan juga dapat dipahami sebagai sejumlah keyakinan dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Kesan yang dibuat dalam benak konsumen melalui berbagai faktor seperti komunikasi pemasaran suatu merek, dan pengalaman mengkonsumsi merek tersebut bersama orang lain dan diri mereka sendiri.

Dari latar belakang serta data yang telah dicantumkan, dapat diketahui bahwa *facial wash* Ponds telah mencantumkan pengetahuan akan suatu produknya dengan baik. Selain itu juga telah melakukan pemasaran dengan baik, dibuktikan dengan hasil survei yang telah dilakukan dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (KIC) pada tahun 2023. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ponds menjadi merek sabun wajah terpopuler di Indonesia. Meskipun demikian, Ponds mengalami penurunan persentase yang cukup signifikan ditahun 2024 yaitu sebesar 15,20 %. Penurunan itu bahkan lebih besar dari pada total kenaikan selama 3 tahun sebelumnya secara berturut – turut. Fenomena ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds *Facial Wash* Di Shopee di Kota Surabaya”.

TINJAUAN PUSTAKA

Product Knowledge

Konsumen biasanya mencari informasi tentang produk sebelum membeli (Wajdi dkk., 2020). Menurut Putra dan Kurniawan (2022) adalah pengetahuan produk melibatkan pemahaman yang mendalam tentang fitur, fungsi, manfaat, dan cara penggunaan suatu produk yang dibutuhkan untuk menyampaikan informasi yang tepat dan meyakinkan kepada konsumen. Pengertian *product knowledge* sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hidayati dan Susanto (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk mencakup pemahaman yang mendalam tentang spesifikasi teknis, manfaat, dan cara penggunaan produk, yang dimiliki oleh tenaga penjualan dan pemasar. Indikator *product knowledge* menurut Peter & Olson (2010:78) dalam Siagian (2021) yaitu wawasan mutu produk, wawasan keamanan produk, wawasan kandungan produk, dan penyampaian informasi.

Brand Image

Pandangan yang dimiliki seseorang tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek., menurut Kotler dan Armstrong (2018:233) dalam Nurwanto & Indayani (2023). Nugroho (2023) menyatakan bahwa citra merek menggambarkan cara konsumen melihat merek berdasarkan pengalaman dan komunikasi yang diterima, serta sejauh mana merek tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Liana Santoso (2022) menyatakan bahwa *brand image* merupakan gabungan dari berbagai atribut, keuntungan, dan nilai yang dikaitkan konsumen dengan merek, yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan pelanggan. Indikator brand image menurut Sterie (2019) dalam Suparwi dan Fitriyani (2020), yakni kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uiqueness*), dan kesukaan (*favorable*).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Novizal dan Rizal (2020), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memutuskan, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut peneliti lain, *purchase decision* merupakan tanggung jawab konsumen dalam memilih produk atau jasa setelah diikutsertakan dalam proses evaluasi produk yang dibeli, seperti kualitas, harga dan kualitas produk (Putra, 2023). Terdapat lima indikator keputusan pembelian menurut Suparwi dan Fitriyani (2020), yaitu keputusan pemilihan merek, keputusan pemilihan saluran pembelian, keputusan jumlah pembelian, keputusan menentukan waktu pembelian, dan keputusan dalam metode pembayaran.

Hubungan *Product Knowledge* dengan Keputusan Pembelian

Konsumen yang merasa telah memahami produk dengan baik akan lebih condong untuk menilai kualitasnya berdasarkan karakteristik unik produk itu sendiri, karena mereka menganggap pentingnya informasi yang mereka miliki tentang produk tersebut (Novizal dan Rizal, 2020). Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Guntur Novizal dan Alimuddin Rizal (2020) menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini juga didukung penelitian lainnya oleh Suparwi dan Syarifatul Fitriyani (2020), Yusuf Bagus Prakosa dan Endang Tjahjaningsih (2021) bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *product knowledge*, semakin tinggi juga keputusan konsumen.

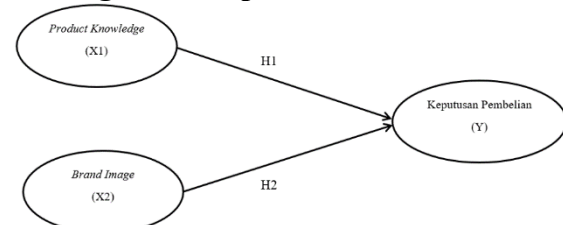
H1 : *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ponds Facial Wash* di Shopee.

Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Merek yang kuat mampu menarik konsumen untuk memilihnya sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, sementara itu syarat utamanya adalah citra merek (*brand image*). Menurut Suparwi dan Fitriyani (2020) menyatakan bahwa citra merek atau *brand image* mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, baik karena mereka menyukai merek tersebut maupun karena merek tersebut populer di kalangan masyarakat. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Anisa Aulia Fitri, et al (2024) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky Agung Wicaksono, et al (2023), Guntur Novizal dan Alimuddin Rizal (2020), mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang meningkat juga berpengaruh terhadap peningkatan pembelian.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ponds Facial Wash* di Shopee.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasinya adalah masyarakat di Kota Surabaya yang pernah menggunakan atau membeli produk *Ponds facial wash* melalui aplikasi Shopee. Metode yang

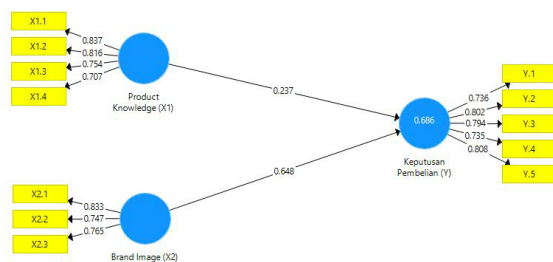
digunakan untuk menentukan sampel yaitu *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel yang digunakan adalah masyarakat di Kota Surabaya yang telah berusia 17 tahun, dan pernah menggunakan atau membeli produk *Ponds facial wash* melalui aplikasi Shopee.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pernyataan Hair karena besarnya populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Hair et al. (2020) menyatakan ukuran responden yang baik yaitu semua indikator dikalikan 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang dinilai. Jumlah seluruh indikator dalam penelitian ini yaitu 12 indikator. Maka, dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 12 (indikator) x 8 = 96 responden. Analisis data dilakukan dengan teknik *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* (*Google form*) kepada 96 responden, diketahui responden tertinggi pada usia 21 – 24 tahun sebesar 57,3 % dengan frekuensi sebanyak 55 responden. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 65,6 % dengan frekuensi sebanyak 63 responden.



Gambar 2 Outer Model

Dari gambar yang disajikan, seluruh indikator reflektif pada variabel *Product Knowledge* (X1), *Brand Image* (X2), dan

Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan bahwa nilai *factor loading* (*original sample*) lebih besar dari 0,50 atau signifikan (nilai T-Statistic > nilai Z $\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96). Hasil estimasi untuk semua indikator memiliki tingkat validitas yang baik atau telah memenuhi *Convergent Validity*.

Validitas indikator juga dapat diukur melalui tabel *Cross Loading*. Indikator dianggap valid jika nilai *loading* faktor setiap indikator pada variabelnya lebih besar dari 0,6 dan lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* faktor indikator tersebut pada variabel lainnya.

Tabel 2 *Cross Loading*

Indikator	Brand Image (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Product Knowledge (X1)
X1.1	0.579	0.608	0.837
X1.2	0.671	0.609	0.816
X1.3	0.438	0.452	0.754
X1.4	0.395	0.411	0.707
X2.1	0.833	0.681	0.603
X2.2	0.747	0.56	0.427
X2.3	0.765	0.652	0.563
Y.1	0.63	0.736	0.627
Y.2	0.659	0.802	0.587
Y.3	0.652	0.794	0.49
Y.4	0.562	0.735	0.426
Y.5	0.629	0.808	0.489

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data *cross loading*, semua nilai *loading* faktor untuk setiap indikator pada keseluruhan variabel menunjukkan nilai *loading* faktor di atas 0,6 serta lebih tinggi dibandingkan dengan *loading* faktor indikator dari variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas seluruh indikator dalam penelitian ini telah terpenuhi atau validitasnya dinyatakan baik.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Image</i> (X2)	0.684	0.826
<u>Keputusan Pembelian</u> (Y)	0.834	0.883
<i>Product Knowledge</i> (X1)	0.787	0.861

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Konstruk dianggap reliabel jika diukur dengan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang melebihi 0,60, menunjukkan bahwa indikator konsisten dalam mengukur variabel laten. Berdasarkan data yang sudah diolah, memperoleh hasil *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari variabel *Product Knowledge* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini, keempatnya menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Tabel 4 Uji R – Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.686

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,686 atau 68,6%. Ini berarti model mampu menjelaskan Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas seperti *Product Knowledge* dan *Brand Image* sebesar 68,6%. Sementara itu, 31,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti variabel *brand trust*, kualitas produk, *celebrity endorser*, desain produk, dan harga.

Tabel 5 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O-STDEV)	P Values
<i>Product Knowledge</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.237	0.257	0.09	2.622	0.009
<i>Brand Image</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.648	0.626	0.104	6.231	0.000

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan hasil dari nilai *path coefficients* menyatakan bahwa:

H1. *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ponds Facial Wash* di *Shopee* **dapat diterima**. Berdasarkan data tabel diatas *Path coefficient* menunjukkan hasil sebesar 0,237 dan nilai T – statistic sebesar $2,622 > 1,96$ (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$), atau P-Value sebesar $0,009 < 0,05$ menunjukkan hasil yang **signifikan (positif)**.

H2. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ponds Facial Wash* di *Shopee* **dapat diterima**. Berdasarkan data tabel diatas *Path coefficient* menunjukkan hasil sebesar 0,648 dan nilai T – statistic sebesar $6.231 > 1,96$ (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$), atau P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan hasil yang **signifikan (positif)**.

Pembahasan

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Semua indikator *product knowledge* memberikan hasil positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai *factor loading* terbesar terletak pada indikator wawasan mutu produk yaitu meliputi kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik dari suatu produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Temuan ini mengungkapkan bahwa pengaruh yang kuat terhadap pengetahuan produk dimiliki oleh indikator wawasan mutu produk, yang juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *Ponds facial wash* di *Shopee*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Putra dan Kurniawan (2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk yang baik dari penjual di *platform e-commerce* seperti *Shopee* meningkatkan kepercayaan konsumen dan

mengurangi ketidak pastian dalam pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan pembelian mereka lebih cenderung memberikan ulasan yang positif. Banyaknya ulasan positif akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Guntur dan Alimuddin (2020) yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil wuling. Hasil peneliti lain yang dilakukan oleh Suparwi dan Syarifatul (2020) juga mendukung penelitian ini, yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Semua indikator *brand image* memberikan hasil positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai *factor loading* terbesar terletak pada indikator Kekuatan (*Strengthness*) yaitu kelebihan suatu produk yang tidak dimiliki oleh kompetitornya. Temuan ini mengungkapkan bahwa pengaruh yang kuat terhadap *brand image* dimiliki oleh indikator Kekuatan (*Strengthness*), yang juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Ponds *facial wash* di Shopee.

Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa citra merek menggambarkan cara konsumen melihat merek berdasarkan pengalaman dan komunikasi yang diterima, serta sejauh mana merek tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Aulia Fitria, dkk (2024) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rizky Agung Wicaksono,

dkk (2023) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan analisis PLS, didapatkan hasil bahwa *product knowledge* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds *facial wash* di Shopee. Riset memaparkan, keputusan pembelian konsumen semakin meningkat seiring dengan semakin baiknya *product knowledge* dan *brand image* pada suatu merek.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik di masa depan, tambahan variabelnya antara lain, *brand trust*, *online customer review*, kualitas produk, desain produk, dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Customers Knowledge, Customers Experience, dan Customers Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Scarlett Whitening. *SEIKO: Journal of Management & Business*. 6(1). 922 – 930. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4225>.
- Annur, C.M. (2023). *Survei: Ponds Jadi Merek Sabun Cuci Muka Terpopuler di Indonesia*. Retrieved Juni 5th 2024 from Katadata.co.id.: <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/03/27/survei-ponds-jadi-merek-sabun-cuci-muka-terpopuler-di-indonesia>.
- Fitri, A.A., Haziroh, A.L., Sartika, M., & Wardhani, M. F. (2024).

- Meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare Korea Dengan Pengetahuan Produk Halal. *Economics and Digital Business Review*. 5(1). 273 – 288. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.985>.
- Ghozali, I. (2023). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, L. (2023). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian: Studi pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 12(3). 200-215.
- Hidayati, N., & Susanto, A. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Industri E-commerce*. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha>.
- Irwansyah, R., dkk. (2021). Perilaku Konsumen. *Bandung: Widina Bhakti Persada (CV. Widina Media Utama)*.
- Johari, M. & Supriyono. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata: Studi pada Bata Plaza Surabaya. *Al – Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, & Bisnis Syariah*. 4(3). 745 – 755. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.721>.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(1), 44-54. <https://doi.org/10.35797/jab.v8.i1.44-54>.
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Yono. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *El – Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. 4(2). 473 – 491. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1669>.
- Khoirunnisa, D. & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science*. 12(1). 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Matondang, Z., Fadlilah, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*. 5(1). 18-38. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>.

- Mumek, L.I., Areros, W.A., & Walangitan, O.F.C. (2022). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Loco Gold di PT Equity World Futures. *Jurnal Productivity*, 3(4), 291-296.
- Nabila, S., & Sari, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk-Produk The Bodyshop Di Bandar Lampung. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 11(1). 1357 – 1365.
<https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.854>.
- Novizal, G. & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang). *Proceeding SENDI_U*. 633 – 644.
- Nugraha, J. P., dkk. (2021). Teori Perilaku Konsumen. *PT. Nasya Expanding Management*.
- Nurwanto, V., Indayani, L. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Equity, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Excelso Coffee Suncity Mall Sidoarjo. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*. 18(4).
<https://doi.org/10.21070/ijler.v18i4.967>.
- Ong, L. (2023). Efek Brand Ambassador Terhadap Keputusan Beli Melalui Media Sosial Pond's. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*. 5 (2). 215 – 221.
<https://doi.org/10.32924/jscd.v5i2.100>.
- Prakosa, Y. B. & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 4(3). 361 – 374.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>.
- Puspaningrum, S., & Walujo, H. D. (2021). *The Influence Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Decisions (Study on Holland Bakery Pandanaran Semarang Consumers)*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*. 2(3). 168–173.
<https://doi.org/10.53697/emak.v2i3.3>.
- Putra, A. R., & Kurniawan, B. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Era Digital*. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Putra, I. A. L., Hasanah, K., Setiawan, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Fachial Wash Pada Marketplace Shopee Di Kota Madiun. *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 5.
- Putra, Y. (2023). *Studi Empiris tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Fashion di Era Digital*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 8(1). 77-89.
- Rahmah, R.M. & Supriyono. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 3(4). 2352 – 2359.

- <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.744>.
- Rahman, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123-134.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Nurlestari, M. (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.
- Sari, D. P., & Prasetya, A. (2022). Studi Kasus Pengetahuan Produk dan Loyalitas Pelanggan di Industri Ritel. *Jurnal Pemasaran Indonesia*.
- Sari, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 10(1). 45-58.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV Alfabeta.
- Suparwi & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 8(2). 253 – 272.
<http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>.
- Tjiptodjojo, K.I. (2023). Dampak Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen. *JPPI: Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*. 9(3). 1232 – 1240.
<http://dx.doi.org/10.29210/020232737>.
- Top Brand Index. (2023). *Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Sub Kategori Sabun Pembersih Wajah*. Retrieved 28th May 2024 from Top Brand Award : https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/.
- Ustazah, R. P., Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Merek Ponds di Kota Semarang. *SEIKO : Journal of Management & Business*. 6(1). 734 – 741.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4426>.
- Wicaksono,R.A., Octavia, A.N.,& Aprianto, M.S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Indomie Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 21(1). 423 – 432.
<http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>.