

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

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**SILVIANA RAHMAWATI**  
**20012010211/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2024**

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

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**SILVIANA RAHMAWATI  
20012010211/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2024**

**SKRIPSI**

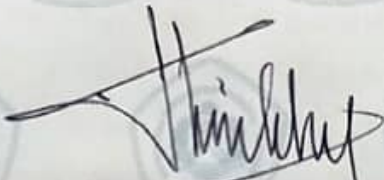
**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S *FACIAL WASH* DI  
SHOPEE KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

**SILVIANA RAHMAWATI**  
**20012010211 / FEB / EM**

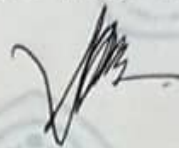
Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 13 September 2024

**Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si**  
**NIP. 196901132021212003**

**Pembimbing Utama**



**Drs. Ec. Suprivono, M.M.**  
**NIP. 196106261988031001**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



**Dr. Drs. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
**NIP. 196304201991032001**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Silviana Rahmawati

NPM : 20012010211

Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ponds Facial Wash* di Shopee Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 13 September 2024  
Yang Menyatakan

  
Silviana Rahmawati

## **KATA PENGANTAR**

Penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah ;memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ponds Facial Wash* di Shopee Kota Surabaya” dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar pada program Pendidikan Strata 1 (satu) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan dorongan serta bimbingan dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak- pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Skripsi, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Drs. Ec. Supriyono, MM. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta masukan berharga kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan.
6. Ayahanda Pamuji Yuswanto panutanku tercinta dan Ibunda Nurhayati pintu surgaku tercinta, yang selalu memberikan pengorbanan, kasih sayang yang tulus, dan segala dukungan moril serta materiil. Beliau memang tidak merasakan bangku kuliah, namun mereka mampu memberikan yang terbaik dan doa setulus hati tanpa henti sehingga penulis mampu menyelesaikan sampai meraih gelar sarjana. Terima kasih atas segala yang diberikan kepada Penulis yang tidak bisa dibandingkan dan digantikan oleh apapun selamanya.
7. Saudara – saudara tersayang Penulis, Virgiawan Nurwanto S.M. dan Erni Fatmawati S.M. yang telah memberikan doa, semangat, dukungan, dan saran kepada Penulis selama penyusunan skripsi.
8. Seseorang yang tidak dapat penulis sebutkan namanya, yang telah menjadi *supporter* garis depan Penulis setelah orang tua dan saudara. Menemani dan memberi kesenangan, semangat, serta kebahagiaan kepada penulis, serta turut meluangkan waktu dan tenaga untuk Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Lelly, Fizka, Fadilla, Melyka, Ricy, dan sahabat serta rekan-rekan seperjuangan yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan dukungan baik dalam masa perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Teman-teman program studi Manajemen angkatan 2020, kakak tingkat, serta semua pihak yang terlibat dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang memberikan semangat dan dukungan selama perkuliahan maupun penyusunan skripsi.

*11. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doinng all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memerlukan banyak penyempurnaan dan koreksi. Oleh karena itu, masukan dan kritik yang membangun sangat diharapkan agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis serta para pembaca.

Surabaya, 27 Agustus 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Perumusan Masalah</b> .....	11
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	11
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	12
<b>BAB II</b> .....	13
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	13
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	17
<b>2.2.1 Pemasaran</b> .....	17
<b>2.2.2 Strategi Pemasaran</b> .....	18
<b>2.2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran</b> .....	19
<b>2.2.2.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran</b> .....	20
<b>2.2.3 <i>Product Knowledge</i></b> .....	21
<b>2.2.4 <i>Brand Image</i></b> .....	26
<b>2.2.4.1 Indikator <i>Brand Image</i></b> .....	27
<b>2.2.5 Keputusan Pembelian</b> .....	28



2.2.5.1	Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	29
2.2.5.2	Indikator Keputusan Pembelian .....	31
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1	Hubungan <i>Product Knowledge</i> dengan Keputusan Pembelian.....	33
2.3.2	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian .....	34
2.4	Kerangka Konseptual .....	35
2.5	Hipotesis .....	36
<b>BAB III.....</b>		<b>37</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>37</b>
3.1	Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	37
3.1.1	Definisi Operasional .....	37
3.1.2	Variabel Dependen .....	37
3.1.3	Variabel Independen .....	38
3.1.4	Pengukuran Variabel .....	39
3.2	Teknik Penentuan Sampel .....	40
3.2.1	Populasi.....	40
3.2.2	Sampel.....	41
3.2.3	Teknik Sampling.....	41
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3.1	Jenis Data.....	42
3.3.1.1	Data Primer .....	42
3.3.1.2	Data Sekunder.....	42
3.3.2	Metode Pengumpulan Data .....	42
3.4	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	43
3.4.1	Uji Validitas.....	43

3.4.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.5	Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis.....	44
3.5.1	Teknik Analisis Data .....	44
3.5.2	Cara Kerja PLS .....	45
3.5.3	Model Spesifikasi PLS.....	45
3.5.4	Langkah – Langkah PLS .....	46
3.5.5	Alasan Menggunakan PLS.....	51
<b>BAB IV .....</b>		<b>53</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>53</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	53
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	54
4.2.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.2.1.2	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
4.2.2	Deskripsi Variabel .....	56
4.2.2.1	Deskripsi Variabel <i>Product Knowledge</i> (X1) .....	57
4.2.2.2	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	59
4.2.2.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	60
4.3	Deskripsi Evaluasi Hasil .....	62
4.3.1	Outer Model .....	67
4.3.2	Inner Model.....	67
4.3.3	Pengujian Hipotesis .....	68
4.4	Pembahasan .....	69
4.4.1	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	69
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	71

<b>BAB V</b> .....	73
<b>PENUTUP</b> .....	73
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	73
<b>5.2 Saran</b> .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	75
<b>LAMPIRAN</b> .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan FMCG Tahun 2023 .....	2
Gambar 1.2 Data Market Share Beauty and Care .....	3
Gambar 1.3 Penilaian Positif Konsumen Fasia Wash Ponds di Shopee .....	7
Gambar 1.4 Penilaian Negatif Konsumen Fasia Wash Ponds di Shopee .....	8
Gambar 3.1 Model Konstruksi Diagram Jalur .....	47
Gambar 4.1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient, dan R-Square .....	67
Gambar 4.2 Inner Model dengan T-Statistic Bootstrapping .....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei Sabun Wajah Terpopuler 2023 .....	4
Tabel 1.2 Top Brand Index Ponds.....	5
Tabel 1.3 Penjualan Berbagai Facial Wash Ponds di Shopee .....	6
Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert .....	40
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	54
Tabel 4.2 Karakter responden berdasarkan jenis kelamin .....	55
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Product Knowledge (X1) .....	57
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Brand Image (X2) .....	59
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	60
Tabel 4.6 Outer Loadings (Original Sample, Sample Mean, STDEV, T-Values) .....	62
Tabel 4.7 Cross Loading .....	64
Tabel 4.8 Average Variance Extracted (AVE) .....	64
Tabel 4.9 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	65
Tabel 4.10 Latent Variable Correlations .....	66
Tabel 4.11 R-Square.....	68
Tabel 4.12 Path Coefficients .....	68

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

**OLEH:**

**SILVIANA RAHMAWATI  
20012010211/FEB/EM**

**ABSTRAK**

Kemajuan teknologi 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. Masyarakat Indonesia pengguna *e-commerce* mulai sadar akan penggunaan produk perawatan wajah, terutama yang sangat umum digunakan adalah sabun wajah. Berdasarkan data *Top Brand Index* dalam kategori perawatan pribadi sub kategori sabun pembersih wajah, merek Ponds selalu menempati posisi pertama dari tahun 2020 – 2023. Namun pada tahun 2024 persentasenya mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds *Facial Wash* di Shopee Kota Surabaya. 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* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk ponds *facial wash* di Shopee, *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk ponds *facial wash* di Shopee.

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