Journal Economic Excellence Ibnu Sina
Volume.3, Nomor.2, Juni 2025
e-ISSN:A 3025-2156; p-ISSN: 3025-2148, Hal 126-141
DOI: https://doi.org/10.59841/excellence.v3i2.2776
Available online at: https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/Excellence

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Yofina Bintang Cahyani[1*], Amelia Pristian Syah Putri[2], Fitria Damayanti[3], Fitri Ariani[4], Rokhmad Thoriqul Hidayat[5], Didit Darmawan[6]
[1-6]Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia
Email: yofinabintangcahyani@gmail.com [1], ameliaapristia@gmail.com [2], fitriaunsuriwaru@gmail.com [3], fitriarianiduwilestari@gmail.com [4], rokhmadthoriq@gmail.com [5], dr.diditdarmawan@gmail.com [6]

Jl. Brigjen Katamso II. Bandilan. Kedungrejo. Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur,Indonesia
*Korepondensi penulis: yofinabintangcahyani@gmail.com**

Abstract. *This study was conducted to assess the extent to which product knowledge influences consumer decisions in purchasing cosmetics by adopting a qualitative methodology with a literature study approach. This study includes the presentation of several scientific literatures, references, and theories that are closely related to the research variables. This study analyzes ten studies that focus on the study variables. The data analysis technique is carried out descriptively qualitatively in order to understand the relationship between the two variables. Based on the results of the analysis that has been carried out regarding the influence of product knowledge on purchasing decisions for cosmetic products, a positive relationship was found between the two. The study of consumer decisions in purchasing cosmetics is an interesting topic because this decision is one of the main challenges for cosmetic companies in determining the right marketing strategy. The complexity of the consumer decision-making process shows that many factors are interrelated and need to be considered. Therefore, companies need the ability to control the dynamics related to consumer behavior and adjust their business strategies to remain relevant. Understanding trends and changes in consumer purchasing patterns is an important thing that should not be ignored if the company wants to develop sustainably in the future.*

Keywords: *Cosmetic Products, Product Knowledge, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini dilaksanakan untuk menilai sejauh mana pengetahuan produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik dengan mengadopsi metodologi kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Studi ini mencakup pemaparan beberapa literatur ilmiah, referensi, dan teori yang berkaitan erat dengan variabel penelitian. Studi ini menganalisis sepuluh penelitian yang berfokus pada variabel-variabel studi. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif guna memahami keterkaitan antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan hasil analisis yng telah dilakukan mengenai pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, ditemukan adanya hubungan yang positif di antara keduanya. Kajian mengenai keputusan konsumen dalam membeli kosmetik menjadi topik yang menarik karena keputusan ini merupakan salah satu tantangan utama bagi perusahaan kosmetik dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen menunjukkan bahwa banyak faktor yang saling berkaitan dan perlu dipertimbangkan. Oleh karena hal tersebut, perusahaan memerlukan adanya kemampuan dalam pengendalian dinamika terkait perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi bisnisnya agar tetap relevan. Memahami tren serta perubahan dalam pola pembelian konsumen menjadi hal penting yang tidak boleh diabaikan apabila perusahaan ingin berkembang secara berkelanjutan di masa mendatang.

Kata kunci: Produk Kosmetik, Pengetahuan Produk, Keputusan pembelian, Produk Kosmetik.

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin intens, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mengalami lonjakan yang signifikan. Berbagai inovasi terus bermunculan dari individu-individu kreatif yang memiliki ketertarikan terhadap dunia kecantikan, menjadikan produk-produk kosmetik sebagai elemen penting dalam keseharian perempuan Indonesia untuk mengekspresikan kepribadian dan identitas diri mereka. Berdasarkan laporan data milik Badan

Received: April 12, 2025; Revised: Mei 18, 2025; Accepted: Juni 01, 2025; Published: Juni 03, 2025

Pusat Statistik atau BPS, sektor kosmetik mencatat pertumbuhan sebesar 9,61%, yang dipicu oleh meningkatnya permintaan dari konsumen lokal maupun internasional, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan fisik. Kemajuan teknologi dalam industri kecantikan juga berperan besar dalam mendorong kemunculan berbagai merek lokal yang kini mendapat perhatian luas, seperti BLP Beauty, Goban Cosmetics, Esqa Cosmetics, Rose All Day, Rollover Reaction, Guele Cosmetics, SASC, Dear Me Beauty, Luxcrime, dan lainnya (Permitasari, 2019). Globalisasi turut memengaruhi pola hidup masyarakat modern, termasuk dalam aspek perawatan diri, di mana produk kosmetik kini menjadi bagian penting dalam rutinitas harian untuk menjaga kebersihan serta menunjang penampilan. Berbagai merek dan jenis produk perawatan wajah tersedia di pasaran yang memiliki kegunaan untuk mengatasi berbagai permasalah yang dialami oleh kulit, termasuk mencerahkan dan menunda gejala penuaan, jerawat, bintik hitam, dan kulit kusam (Windarti *et al.*, 2022).

Kosmetik didefinisikan sebagai zat atau kombinasi bahan yang digunakan pada permukaan tubuh bagian luar, seperti gigi, mulut, bibir, kuku, hingga area genital eksternal, dengan tujuan untuk merawat, membersihkan, atau menghilangkan bau tubuh (Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015). Selain itu, kosmetika juga dapat dipahami sebagai produk yang memiliki fungsi terapeutik untuk menunjang penampilan fisik, biasanya terdiri dari bahan alami ataupun sintetis, dan penggunaannya terbatas pada lapisan luar kulit (Tranggono, 2013). Menurut Youn (2014), produk perawatan kulit dalam kosmetik dapat dibagi menjadi tiga kelompok utama, yaitu pembersih kulit seperti sabun, krim pembersih, dan toner; pelembab seperti krim siang maupun malam; serta pelindung kulit, misalnya produk tabir surya seperti sunscreen dan sunblock yang memiliki fungsi untuk memberi perlindungan terhadap kulit atas gangguan serangga serta paparan matahari. Di lingkungan mahasiswa, penggunaan produk perawatan wajah sering diakibatkan oleh keinginan untuk mengetahui dan mencoba suatu hal yang sersifat baru, khususnya produk skincare. Kosmetik jenis ini digunakan untuk membuat penampilan wajah terlihat lebih menarik dan sering kali dikaitkan dengan peningkatan daya tarik terhadap lawan jenis. Saat ini, *skincare* telah menjadi kebutuhan yang sangat penting sehingga dapat dikatakan primer bagi individu dalam kehidupannya, bahkan muncul persepsi bahwa penampilan tidak lengkap tanpa produk kecantikan. Antusiasme masyarakat terhadap kosmetik perawatan wajah semakin meningkat karena selain memperindah tampilan, produk-produk ini juga memberikan manfaat kesehatan, membantu menjaga kondisi kulit, serta melindungi dari dampak buruk lingkungan, termasuk sinar ultraviolet dan serangga.

Proses keputusan pembelian menggambarkan serangkaian aktivitas sistematis yang dilaksanakan konsumen dalam menentukan akuisisi suatu produk, sebagaimana diuraikan oleh Kotler dan Armstrong (2017). Perspektif ini diperkuat oleh Setiadi (2019) yang menjelaskan bahwa aktivitas pembelian merupakan fase dalam mekanisme seleksi opsi optimal dari beragam alternatif yang tersedia, disertai dengan implementasi solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi konsumen. Berdasarkan referensi dalam Soetanto *et al.* (2020), Kotler dan Armstrong (2016) mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai manifestasi perilaku konsumen dalam menyeleksi, memperoleh, dan memanfaatkan produk untuk memenuhi hasrat serta keperluan mereka. Fenomena keputusan pembelian tidak terbatas pada aktivitas transaksi semata, melainkan meliputi proses kognitif evaluatif dan komparasi terhadap berbagai produk atau brand yang berbeda (Diez & Marco-Pallarés, 2021). Mekanisme keputusan pembelian mengintegrasikan berbagai tahapan, meliputi eksplorasi data, asesmen opsi, dan penetapan resolusi final mengenai item yang akan diakuisisi atau kemungkinan untuk tidak melakukan pembelian (Salomo *et al.,* 2021). Konsep ini sejalan dengan argumentasi Sinulingga *et al.* (2021) yang mengidentifikasi bahwa proses keputusan pembelian umumnya diawali dengan pengenalan kebutuhan konsumen, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, dan berkulminasi pada penetapan keputusan akuisisi. Optimalisasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh intensifikasi aktivitas neural yang dipicu di otak, mencerminkan fokus perhatian dan keterlibatan fungsi eksekutif dalam konteks ekonomi yang mengandung ketidakpastian (Diez & Marco-Pallarés, 2021). Kotler dan Armstrong (2016) menguraikan dimensi keputusan pembelian melalui lima fase komprehensif yang saling berkesinambungan. Fase pertama adalah identifikasi kebutuhan, dimana konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diharapkan akibat stimulus internal maupun eksternal. Selanjutnya, fase eksplorasi informasi menggambarkan upaya konsumen mengumpulkan data relevan dengan intensitas yang bervariasi, mulai dari peningkatan sensitivitas hingga pencarian aktif mendalam melalui referensi personal, media komersial, publikasi umum, dan pengalaman langsung. Fase ketiga yaitu penilaian opsi, konsumen melakukan analisis terhadap berbagai pilihan merek dengan memanfaatkan informasi yang telah dikumpulkan, fokus pada atribut produk yang berkorelasi langsung dengan kebutuhannya, serta melibatkan pemanggilan memori untuk menyeleksi persepsi pribadi mengenai reputasi merek yang akan menghasilkan intensi pembelian. Fase eksekusi pembelian merepresentasikan implementasi nyata keputusan konsumen untuk mengakuisisi produk dengan preferensi tertinggi, namun dapat terintervensi oleh opini lingkungan sosial dan kondisi situasional tak terduga, dimana pembentukan intensi dipengaruhi ekspektasi terhadap nilai

ekonomis dan utilitas produk. Fase terakhir adalah respons pasca transaksi, ketika konsumen mengalami evaluasi internal berupa tingkat satisfaction atau dissatisfaction tertentu, sehingga tanggung jawab marketer harus diperpanjang hingga periode setelah pembelian dengan memperhatikan kepuasan konsumen yang merupakan hasil perbandingan antara harapan awal dengan performa aktual produk, dimana kesesuaian atau pencapaian ekspektasi akan menghasilkan kepuasan, sebaliknya ketidaksesuaian akan menimbulkan kekecewaan.

Berdasarkan berbagai perspektif yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan proses seleksi terhadap satu opsi dari sejumlah solusi alternatif yang telah diidentifikasi konsumen, kemudian diimplementasikan melalui aksi konkret. Pasca tahapan implementasi tersebut, konsumen melakukan asesmen terhadap preferensi yang telah dipilih dan menetapkan orientasi perilaku untuk langkah berikutnya.

Pemahaman yang mendalam mengenai suatu produk dapat membantu konsumen menjadi lebih teliti dan selektif dalam memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian, terutama untuk produk kosmetik perawatan wajah. Pengetahuan yang dimaksud tersebut berda dalam lingkup pemahaman tentang berbagai jenis produk, istilah-istilah yang digunakan, fitur atau karakteristik produk, serta informasi mengenai kategori produk secara keseluruhan maupun pada merek tertentu. Hal serupa juga diungkapkan oleh Muliyawan dan Neti (2013) Selain itu, menurut Sumarwan (2011) pengetahuan produk merupakan kumpulan informasi yang luas mengenai suatu barang, termasuk jenisnya, nama merek, istilah yang digunakan, fitur atau atribut, harga, serta keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Roslina (2009), menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen terhadap produk berfungsi sebagai indikator intrinsik yang penting, dan menjadi pertimbangan utama saat mereka mengevaluasi produk sebelum membuat keputusan untuk membeli. Memahami kebutuhan, preferensi, dan pengalaman pelanggan adalah bagian penting dari pengetahuan produk. Mengintegrasikan pengetahuan pelanggan ke dalam pengembangan produk membantu perusahaan menciptakan solusi yang lebih baik untuk memenuhi permintaan pasar dan mencapai keunggulan kompetitif (Li *et al*., 2023; Vogel *et al.*, 2023). Manajemen pengetahuan produk yang efektif melibatkan pengorganisasian, perolehan, dan pemilihan informasi yang relevan dari basis data atau basis pengetahuan yang besar. Proses ini mendukung pengambilan keputusan, inovasi, dan kemampuan untuk merespons kebutuhan yang berubah (Zhong *et al.*, 2022). Pengetahuan produk dapat disusun menggunakan kerangka kerja seperti grafik pengetahuan atau sistem berbasis aturan produksi, yang memungkinkan pengambilan, berbagi, dan penggunaan kembali yang lebih mudah di seluruh siklus hidup produk (Rustamov *et al.*, 2024). Menurut Lee (2007), indikator dari pengetahuan produk meliputi: 1) Pengetahuan Merek, yaitu sejauh mana

konsumen mengenal dan memahami merek tertentu; 2) Atribut Pengetahuan, yaitu pemahaman konsumen terhadap karakteristik, fitur, atau spesifikasi produk; dan 3) Pengalaman Pengetahuan, yaitu pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk. Ketiga indikator ini menunjukkan seberapa dalam konsumen memahami suatu produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap dan keputusan mereka dalam proses pembelian

Merujuk pada latar belakang serta permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh pengetahuan produk memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

2. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk memahami secara mendalam terkait Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keptusan Pembelian Kosmetik. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk mendeskripsikan pengalaman, persepsi, dan arti yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik berdasarkan tingkat pengetahuan mereka tentang produk tersebut. Data yang dikumpulkan adalah dari Studi literatur yang mencakup studi teoritis, referensi, dan berbagai literatur ilmiah tentang topik penelitian yang relevan. Data yang dikumpulkan adalah deskriptif dari berbagai artikel, jurnal, dan situs web. Artikel-artikel ini dipilih berdasarkan relevansi dengan topik penelitian, kualitas akademik, dan kerangka teoritis yang digunakan. Pada Studi kasus sebelumnya, tentang produk kosmetik, terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian dan menemukan bahwa pelanggan yang memahami tentang produk yang ingin dituju cenderung lebih percaya diri dalam membuat Keputusan dan mampu menilai sekaligus mengevaluasi informasi tentang produk. Studi Literatur ini diharapkan dapat membantu industri kosmetik membuat strategi pemasaran yang lebih baik dengan melihat bagaimana pengetahuan produk memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Dengan demikian, Studi ini bertujuan memberikan gambaran yang komprehensif dan memperdalam konteks mengenai bagaimana pengetahuan tentang produk memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli kosmetik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengetahuan Produk dinilai menjadi salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian. Konsumen memiliki preferensi sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Preferensi didapat melalui pola kebiasaan dan pikiran yang menjadi gaya hidup. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen cenderung didorong oleh keinginan yang muncul dalam diri mereka.

Sejumlah penelitian terdahulu telah dikutip sebagai sumber penelitian untuk penelitian ini. Hingga sepuluh makalah ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian diambil menggunakan hasil pencarian Google Scholar.

Namira Trishantini, Nia Kusstianti, Mutimmatul Faidah, dan Dindy Sinta Megasar (2022)

Kosmetika perawatan kulit wajah telah menjadi bagian penting dalam menunjang penampilan, namun keberagaman produk yang tersedia di pasaran dapat menjadi tantangan sekaligus solusi bagi konsumen. Oleh hal tersebut, sangatlah penting bagi seorang konsumen untuk memiliki pemahaman yang baik mengenai produk agar terhindar dari potensi permasalahan. Maksud dari studi ini adalah pengujian berbentuk parsial dan simultan tentang pengetahuan produk dan labelisasi halal mempengaruhi keputusan membeli kosmetik perawatan wajah. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif berbasis survei, di mana 100 responden terpilih mengisi kuesioner untuk memberikan data. Perangkat lunak SPSS digunakan untuk memproses metode analisis data, yang meliputi regresi linier berganda, uji F, dan uji T. Temuan menunjukkan bahwa, baik secara parsial dan simultan pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetika perawatan kulit wajah

Trizki Lastyawati (2019)

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah melakukan pengujian simultan dan parsial tentang pengetahuan produk, harga, gaya hidup, *celebrity endorser*, dan *word-of-mouth* (WOM) yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di Kota Surabaya yang bermerek Wardah. Peneliti membuat kuesioner dengan beberapa item pertanyaan untuk mengukur tingkat kepentingan dari setiap variabel untuk mencapai tujuan tersebut. 100 pengguna kosmetik wanita berpartisipasi dalam penelitian ini, dan kuesioner digunakan untuk tujuan pengumpulan data. Metode yang berbentuk *non-probability sampling* dijalankan penelitian ini, dan ditujukan kepada pelanggan kosmetik Wardah di Surabaya. Regresi linier berganda diajukan untuk pengujian data yang memberikan temuan bahwa meskipun faktor harga, dukungan selebriti, dan gaya hidup tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, namun pengetahuan produk dan *word-of-mouth* (WOM) mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan informasi berharga bagi Wardah *Cosmetics* untuk mengembangkan strategi pemasaran, seperti memilih tokoh-tokoh terkenal untuk mendukung produk, memodifikasi harga produk, dan menyesuaikan produk dengan gaya hidup konsumen wanita Indonesia.

Salsabhilla Dhea Febyana, Lalu Edy Herman Mulyono, dan Muhammad Mujahid Dakwah (2023)

Penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki bagaimana pembelian kosmetik BLP Beauty di Kota Mataram dipengaruhi oleh promosi dari mulut ke mulut, kualitas produk, dan pengetahuan produk. Mahasiswi di Kota Mataram yang pernah atau sedang menggunakan kosmetik BLP Beauty menjadi populasi dalam penelitian ini. 70 responden memberikan data primer, yang dikumpulkan dengan menggunakan prosedur pengambilan sampel secara *purposive* dan non-probabilitas. Perangkat lunak SPSS versi 25 digunakan untuk melakukan analisis data regresi berganda. Data tersebut sah, terdistribusi secara teratur, dan bebas dari multikolinieritas, sesuai dengan temuan uji asumsi klasik. Kualitas produk tampaknya tidak memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian menurut temuan penelitian, tetapi pengetahuan produk memiliki dampak yang signifikan.

Muhammad Arief Pramana, Nurizal Ismail, dan Solahuddin Al-Ayubi (2024)

Penelitian ini bermaksud untuk meneliti bagaimana generasi Z di wilayah Jabodetabek membuat penilaian tentang pembelian produk kosmetik halal berdasarkan pengetahuan dan eksposur mereka terhadap label halal. Jawaban responden terhadap survei tentang pendapat mereka tentang labelisasi halal dan pengetahuan produk sehubungan dengan keputusan pembelian menyediakan data inti untuk pendekatan kuantitatif. Penduduk Generasi Z di Jabodetabek merupakan populasi penelitian ini. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan aplikasi Smart PLS 3 digunakan untuk menganalisis hasilnya. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam prosedur pengambilan sampel, yang dilakukan dengan menggunakan pengambilan sampel acak sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan, label halal dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada generasi Z di wilayah Jabodetabek. Secara spesifik variable label halal dan secara parsial pengetahuan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan produk kosmetik halal di Jabodetabek.

Risnawati, Almansyah Rundu Wonua, dan Niar Astaginy (2023)

Wardah yang memiliki fokus pada bidang kosmetik di Toko Alke Kosmetik menjadi populasi yang tujuannya adalah pengujian pengaruh dari seluruh variabel penelitian yang terdapat tiga, yaitu kepercayaan konsumen dan pengetahuan produk dan keputusan pembelian. Penelitian ini menjadikan pendekatan kuantitatif sebagai metode dengan jenis eksplanatori, dan instrumen utamanya adalah kuesioner. Populasi penelitian terdiri dari seluruh konsumen muslimah yang menggunakan produk Wardah di Kabupaten Kolaka, dengan 120 orang responden sebagai sampel. Penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi,

dan kuesioner yang mencakup data primer dan sekunder. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), yang didasarkan pada Partial Least Square (PLS), digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Menurut temuan, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengetahuan produk dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, keduanya secara bersamaan berdampak besar pada apa yang diputuskan untuk dibeli.

Fadli Hudaya, Artantri Nugraheni, dan Sobrotul Imtikhanah (2021)

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan dilibatkan pada penelitian kuantitatif untuk mengungkap seberapa pengaruh pengetahuan produk, label halal, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal dan harga sebagai variabel mediasi. 100 sampel ditetapkan menggunakan teknik *purposive sampling* dan skala likert digunakan untuk mengukur kuesioner. *Path analysis* digunakan untuk menganalisis data serta tes mediasi secara *Sobel test*. Analisis menunjukkan hasil pengetahuan produk, label halal, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga terbukti memediasi antara hubungan pengetahuan produk, label halal, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Putri Afifah Arsad (2023)

Pengujian seberapa pengaruhnya religiusitas Islam dan variabel bebas lain, yaitu pengetahuan produk yang halal terhadap variabel terikat yang berjumlah satu, yaitu keputusan pembelian yang menggunakan objek Wardah di Kota Medan yang berfokus pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan tahun 2021. Penelitian ini termasuk kedalam metode kuantitatif asosiatif. Sampel terdiri dari 93 responden yang dipilih melalui teknik *random sampling*. Data yang sifatnya primer diperoleh langsung yang bersumber dari tanggapan-tanggapan para responden yang terkumpul atas dilakukannya kegiatan penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan software SPSS yang memberikan petunjuk bahwa variabel religiusitas Islam yang berstatus variabel bebas pertama, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga mengakibatkan diterimannya hipotesis pertama. Begitu juga dengan variabel bebas kedua, yaitu pengetahuan tentang produk halal. Secara simultan, kedua variabel bebas tersebut sangatlah positif pengaruhnya terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), sehingga mengakibatkan diterimannya hipotesis ketiga.

Siti Zubaidah (2024)

Memperoleh pengetahuan atas faktor kesadaran produk dan labelisasi halal secara simultan dan parsial yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Azarine di Kecamatan Kertak Hanyar merupakan tujuan dijikan penelitian ini. Metodologi kuantitatif diadopsi penelitian ini dengan pelaksanaan penelitian di lapangan. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Responden yang banyaknya 100 dijadikan sampel, ditentukan dengan rumus Lemeshow, non-probability sampling, dan teknik *purposive sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) sedikit banyak dipengaruhi oleh variabel label halal (X1). Selain itu, keputusan pembelian (Y) secara parsial dipengaruhi oleh variabel pengetahuan produk (X2). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan produk (X2) dan label halal (X1) secara bersamaan (Y).

Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah Ibdalsyah, dan Retno Triwoelandari (2021)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pilihan konsumen terhadap kosmetik Wardah dipengaruhi oleh *Islamic branding*, *celebrity endorsement*, dan *product expertise*. Pendekatan kuantitatif adalah metodologi penelitian yang digunakan. Jumlah sampel penelitian terdiri dari 88 mahasiswi dari Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor. SEM-PLS adalah teknik analisis data yang digunakan. Temuan menunjukkan bahwa: 1) Faktor-faktor Islamic branding mempengaruhi keputusan untuk membeli dengan cara yang positif tetapi dapat diabaikan, dan 2) Pengetahuan produk dan variabel *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan untuk membeli dengan cara yang positif dan signifikan.

Susianti, Muhammad Stiadi, dan Hanif Kurniadi (2025)

Tujuan dari pelaksaan penelitian ini adalah untuk melakukan penilaian variabel pengetahuan produk dan lingkungan konsumen Generasi Z di Kabupaten Kolaka mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Avoskin. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif, dan kuesioner didistribusikan sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Demografi penelitian ini terdiri dari anggota Generasi Z yang telah membeli produk Avoskin dan berusia antara 15 dan 29 tahun. Purposive sampling digunakan dengan maksud untuk kegiatan pemilihan sampel, yang pada akhirnya menunjuk 100 responden. Temuan penelitian memberikan sebuah petunjuk, yaitu variabel keputusan pembelian dapat sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan informasi produk. Menurut penelitian ini, konsumen lebih cenderung memilih barang yang sesuai dengan keyakinan dan selera mereka ketika mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang tantangan lingkungan dan produk.

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

No	Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
1	Trishantini *et al.* (2022)	Universitas Negeri Surabaya	Pengaruh pengetahuan produk terhadap Keputusan konsumen untuk membeli kosmetik perawatan wajah.	Keputusan pembelian sangat signifikan dipengaruhi oleh pengetahuan produk kosmetik perawatan wajah.
2	Lastyawati (2019)	Kota Surabaya	Pengaruh pengetahuan produk terhadap Keputusan konsumen untuk membeli Wardah di Surabaya.	Keputusan pembelian sangat signifikan dipengaruhi oleh pengetahuan produk Wardah di Surabaya.
3	Febyana *et al.* (2023)	Kota Mataram	Pengaruh pengetahuan produk terhadap Keputusan konsumen untuk membeli BLP Beauty di Kota Mataram.	Keputusan pembelian BLP Beauty di Kota Mataram sangat signifikan dipengaruhi oleh pengetahuan produk.
4	Pramana *et al.* (2024)	Wilayah Jabodetabek	Pengaruh pengetahuan produk terhadap Keputusan konsumen untuk membeli kosmetik halal di wilayah Jabodetabek.	Keputusan pembelian kosmetik halal di wilayah Jabodetabek sangat signifikan dipengaruhi oleh pengetahuan produk.
5	Risnawati *et al.* (2023)	Toko Alke Kosmetik Di Kabupaten Kolaka	Pengaruh pengetahuan produk terhadap Keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah di Toko Alke Kosmetik, Kab. Kaloka.	Keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Alke Kosmetik, Kab. Kaloka sangat signifikan dipengaruhi oleh pengetahuan produk.
6	Hudaya *et al.* (2021)	Pekalongan	Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal.	Keputusan pembelian dipengaruhi signifikan oleh pengetahuan produk.
7	Arsad (2023)	Kota Medan	Pengaruh pengetahuan produk terhadap Keputusan konsumen untuk membeli Wardah di Kota Medan.	Keputusan pembelian Wardah di Kota Medan sangat signifikan dipengaruhi oleh pengetahuan produk.
8	Zubaidah (2024)	Kecamatan Kertak Hanyar.	Pengaruh pengetahuan produk terhadap Keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Azarine di Kecamatan Kertak Hanyar.	Keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine di Kecamatan Kertak Hanyar sangat signifikan dipengaruhi oleh pengetahuan produk.
9	Pamungkas *et al.* (2021)	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Pengaruh pengetahuan produk terhadap Keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor.	Keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor sangat signifikan dipengaruhi oleh pengetahuan produk.
10	Susianti *et al.* (2025)	Kabupaten Kolaka	Pengaruh pengetahuan produk terhadap Keputusan konsumen untuk membeli produk Avoskin pada Generasi Z di Kabupaten Kolaka.	Keputusan pembelian produk Avoskin pada Generasi Z di Kabupaten Kolaka sangat signifikan dipengaruhi oleh pengetahuan produk.

Produk kosmetik kini menjadi pilihan yang semakin diminati, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat, melindungi, dan mempercantik kulit wajah. Keputusan pembelian produk kosmetik sendiri dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti kualitas produk, harga, serta tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut. Trishantini *et al*. (2023) mengungkapkan bahwa pengetahuan produk dan keberadaan label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hal serupa juga disampaikan oleh Lastyawati (2019), yang menyebutkan bahwa pengetahuan produk, harga, figur *celebrity endorser*, gaya hidup, dan *word of mouth* (WOM) turut berpengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Pramana *et al.* (2024) dan Zubaidah (2024), yang juga menyatakan bahwa label halal dan pengetahuan produk memiliki peran penting dalam mendorong keputusan konsumen. Dengan temuan-temuan tersebut, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa faktor-faktor tersebut menciptakan pengaruh yang tinggi terhadap perilaku pembelian kosmetik. Penelitian lanjutan diharapkan dapat memperluas pemahaman dalam bidang ini, sehingga dapat menjadi referensi berharga bagi pelaku industri dan investor dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dalam pasar produk kosmetik.

Pengetahuan terkait produk kosmetik berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, dengan adanya pengetahuan konsumen mampu memahami bahan kandungan pada suatu produk kosmetik, manfaat yang diberikan produk, cara pemakaian produk hingga efek yang timbul setelah penggunaan produk (Mahendra & Sriminarti, 2025). Mahendra dan Sriminarti (2025) menjelaskan selain mempengaruhi dalam pengambilan keputusan, pengetahuan produk dapat berfungsi membantu konsumen menemukan produk sesuai kebutuhan, menghubungkan antara konsumen dengan merek, dan memberikan ulasan serta rekomendasi terpercaya. Temuan ini konsisten dengan temuan penelitian Pamungkas *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik sangat dipengaruhi positif oleh pengetahuan produk. Arsad (2023) juga menggarisbawahi terkait terdapatnya sebuah pola pengaruh dari pengetahuan produk terhadap keputusan konsumen saat membeli kosmetik dengan tingkatan signifikan yang tinggi dan positif. Oleh karena itu, sangatlah penting sebuah pemahaman terkait pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian terhadap produk kosmetik perawatan kulit wajah dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah pengetahuan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengetahuan konsumen tentang produk merupakan bagian dari stimulus pemasaran yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen sebelum

melakukan pembelian. Semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai manfaat, kandungan, dan efektivitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinannya untuk memilih produk tersebut. Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Dalam kasus kosmetik, konsumen—khususnya mahasiswa—cenderung memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk yang menawarkan manfaat ganda, yakni meningkatkan penampilan sekaligus menjaga kesehatan kulit. Pengetahuan ini mendorong keyakinan konsumen dan membentuk loyalitas terhadap merek tertentu. Dengan demikian, pengetahuan produk menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena membantu konsumen menilai nilai guna dan risiko suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Penelitian mengenai dampak pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik memberikan sejumlah implikasi penting bagi para manajer dan pelaku industri yang bergerak di bidang perdagangan produk kecantikan. Implikasi ini tidak hanya menyangkut pemahaman terhadap perilaku konsumen, tetapi juga berhubungan erat dengan strategi pemasaran serta kebijakan yang dapat diterapkan untuk mendorong peningkatan permintaan produk kosmetik. Perusahaan di sektor ini perlu lebih proaktif dalam memberikan edukasi kepada konsumen terkait informasi produk, harga, dan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi nilai suatu produk. Inisiatif seperti kampanye edukatif atau keterlibatan langsung dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan berbasis data dapat membantu meredakan kekhawatiran yang mungkin muncul dalam benak konsumen. Strategi pemasaran yang menonjolkan nilai dan manfaat produk dengan cara yang mudah dipahami akan memperkuat rasa percaya bahwa produk tersebut aman digunakan. Selain itu, menampilkan testimoni dari pengguna dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk sebagai pilihan yang aman dan tepercaya. Perusahaan juga disarankan untuk menyediakan informasi yang menjelaskan aspek keamanan dan perlindungan produk, serta menjalin kerja sama dengan lembaga sertifikasi atau badan pengawas untuk menjamin mutu produk. Penguatan layanan konsumen yang responsif terhadap pertanyaan serta kekhawatiran yang berkaitan dengan informasi produk juga perlu menjadi fokus utama. Secara keseluruhan, implikasi manajerial dari penelitian ini menyoroti pentingnya pemahaman mendalam mengenai pengetahuan produk di mata konsumen dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk kosmetik.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengetahuan konsumen terhadap produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik. Pengetahuan tersebut mencakup pemahaman konsumen terhadap berbagai aspek penting dari produk, seperti kandungan bahan, manfaat, cara pemakaian, harga, mutu, serta aspek keamanan produk. Konsumen dengan tingkat pengetahuan yang tinggi cenderung bersikap lebih kritis dan selektif dalam menentukan pilihan produk kosmetik yang paling sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Dalam dinamika industri kosmetik yang terus mengalami perkembangan pesat, pengetahuan mengenai produk menjadi salah satu faktor yang secara langsung memengaruhi perilaku pembelian, terlebih di era digital yang memberikan kemudahan dalam mengakses informasi. Konsumen yang sudah teredukasi biasanya mencari informasi terlebih dahulu melalui berbagai media, seperti platform media sosial, ulasan dari pengguna lain, situs resmi merek, atau melalui konsultasi dengan ahli di bidang kecantikan. Fenomena ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian kosmetik kini tidak lagi sekadar dipicu oleh iklan atau aspek emosional, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh pengetahuan rasional yang dimiliki konsumen.

Pengetahuan yang memadai terhadap suatu produk juga mampu memberikan rasa aman dan kepercayaan dalam penggunaannya. Rasa percaya ini berperan penting dalam membangun loyalitas terhadap suatu merek dan berkontribusi terhadap kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Terlebih lagi, dengan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kesehatan kulit serta berkembangnya tren kosmetik yang lebih menekankan pada aspek natural, halal, dan ramah lingkungan, pengetahuan menjadi elemen sentral dalam proses pembelian.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan kosmetik untuk menerapkan strategi komunikasi yang bersifat edukatif dan transparan. Penyampaian informasi secara jelas dan mudah dipahami mengenai keunggulan, keamanan, serta manfaat produk akan sangat membantu membentuk citra positif di benak konsumen. Di sisi lain, pelaku industri juga diharapkan dapat berperan aktif dalam meningkatkan literasi konsumen terhadap produk kecantikan, sehingga mereka mampu mengambil keputusan pembelian dengan lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

Arsad, P. A. (2023). *Pengaruh religiusitas Islam dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian merek Wardah di Kota Medan (Studi kasus mahasiswa/i Fakultas Hukum Universitas Medan Area tahun 2021)* (Skripsi, Universitas Medan Area Medan).

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2015). *Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Kosmetika*. Jakarta.

Bysella, M. G., Lapian, S. J., & Tumbuan, W. J. (2018). Analysis the influence of product knowledge, sale promotion and price towards consumer purchase decision at Meikarta consumer in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6*(3), 1538–1547.

Diez, Í. A., & Marco-Pallarés, J. (2021). Neurophysiological correlates of purchase decision-making. *Biological Psychology, 161*, 108060. https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2021.108060

Febyana, S. D., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk dan product knowledge terhadap keputusan pembelian produk kosmetik BLP Beauty (Studi pada mahasiswi di Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora, 9*(1), 68–73.

Hudaya, F., Nugraheni, A., & Imtikhanah, S. (2021). Pengaruh pengetahuan produk, label dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan harga sebagai mediasi. *Neraca, 17*(1), 19–48.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Pearson Higher Ed.

Lastyawati, T. (2019). *Pengaruh pengetahuan produk, harga, dukungan selebriti, gaya hidup dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya* (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya).

Lee, S. (2007). *Consumer response to online recommendation systems and the moderating role of product knowledge and product involvement* (Tesis, Michigan State University, Department of Advertising, Public Relations, and Retailing).

Li, Y., Zhang, M., Zhang, N., & Jiang, H. (2023). Towards product evolution: From the perspective of user knowledge. *International Journal of Production Research, 61*(20), 6829–6846. https://doi.org/10.1080/00207543.2023.2177723

Mahendra, A. R., & Sriminarti, N. (2025). Pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare. *Journal of Business and Economics Research (JBE), 6*(1), 168–178.

Muliyawan, D., & Neti, N. (2013). *A-Z tentang kosmetik*. PT Alex Media Komputindo.

Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic branding, celebrity endorser, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2*(2), 111–125.

Permitasari, N. (2019). *Persepsi konsumen terhadap brand image produk kecantikan Prosumer BLP Beauty* (Skripsi, Universitas Airlangga).

Pramana, M. A., Ismail, N., & Al-Ayubi, S. (2024). Label halal dan pengetahuan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik: Studi kasus Gen Z di Jabodetabek. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 14*(2), 182–190.

Risnawati, R., Wonua, A. R., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh kepercayaan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Student Scientific Creativity Journal, 1*(6), 15–28.

Roslina, R. (2009). Pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap pembelian produk. *Jurnal Bisnis & Manajemen, 10*(2), 200–215.

Rustamov, E., Muhamediyevaa, D. T., & Safarova, L. U. (2024). Development and management of product knowledge base. In *Third International Conference on Optics, Computer Applications, and Materials Science (CMSD-III 2023)*.

Salomo, C., Alamsyah, D. P., & Widagdo, J. E. (2021). Antecedents of purchase decision of e-commerce. *International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM), 1*(8), 1–4.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (Ed. 3). Prenada Media.

Sinulingga, S. N., Manik, V., & Sibarani, H. J. (2021). Pengaruh inovasi, kualitas produk, iklan produk dalam meningkatkan keputusan pembelian instan noodle di Kota Medan. *Jurnal Ekobistek, 10*(2), 108–114.

Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 5*(1), 63–71.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Susianti, S., Stiadi, M., & Kurniadi, H. (2025). Kesadaran lingkungan & pengetahuan produk sebagai determinan keputusan pembelian skincare Avoskin oleh Gen Z di Kolaka. *Innovative: Journal of Social Science Research, 5*(2), 1261–1276.

Tranggono, R. I. (2013). *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Trishantini, N., Kusstianti, N., Faidah, M., & Megasari, D. S. (2022). Pengaruh pengetahuan produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetika perawatan kulit wajah. *Jurnal Tata Rias, 11*(2), 157–166.

Vogel, S., Kreimeyer, M., Richter, R., & Spinler, S. (2023). A framework for a persistent representation of customer knowledge to enhance product development. *IEEE Transactions on Engineering Management, 71*, 9496–9509. https://doi.org/10.1109/TEM.2023.3239874

Windarti, S., Faidah, M., Usodoningtyas, S., & Dwiyanti, S. (2022). Kebiasaan pemakaian skincare santri putri pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang. *Jurnal Tata Rias, 11*(1), 123–130.

Youn, S. W. (2014). Sebum secretion, skin type, and pH. In *Pathogenesis and treatment of acne and rosacea* (pp. 299–303). Springer Berlin Heidelberg.

Zhong, D., Fan, J., Yang, G., Tian, B., & Zhang, Y. (2022). Knowledge management of product design: A requirements-oriented knowledge management framework based on Kansei engineering and knowledge map. *Advanced Engineering Informatics, 52*, 101541.

Zubaidah, S. (2024). *Pengaruh label halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di Kecamatan Kertak Hanyar* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin).