

## ABSTRAK

### **Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Skincare* Mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan**

**Oleh: Maria Lenyia Sarumaha**

Penelitian ini dilatar belakangi pada generasi sekarang bukan hanya wanita, pria pun juga memiliki kesadaran dalam memperhatikan dan merawat diri sehingga adanya keinginan untuk membeli *skincare*. Berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara dari beberapa mahasiswa yang mengatakan bahwa beberapa mahasiswa cenderung mempercantik diri tanpa mengetahui dampak positif dan negatif dari produk kosmetik yang digunakannya. Mahasiswi hanya lebih mengutamakan pemahaman menggunakan *make up*. Namun mereka lebih memfokuskan pengetahuan tentang teknik merias dibanding pengetahuan kosmetik *skincare*. Hal ini terjadi karena masih rendahnya kesadaran tentang pentingnya dalam merawat kulit wajah dari dalam. Maka dapat disimpulkan rendahnya pengetahuan mahasiswi tentang atribut produk, manfaat dari produk, kepuasan hasil penggunaan produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dari mahasiswi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *product knowledge* mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan, untuk mengetahui keputusan pembelian kosmetik *skincare* mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan serta untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* pada mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *skincare*.

Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif, populasi penelitian ini adalah mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2017. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *totality sampling*. Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian adalah 71 responden. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas instrumen, uji realibilitas instrumen, uji normalitas, uji linearitas, uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik *skincare* pada mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan secara parsial dan simultan variabel *product knowledge skincare* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang dengan nilai signifikan  $< 0,05$ . Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah 0,449 yang menunjukkan besarnya kemampuan variabel *product knowledge* pada mahasiswa kecantikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *skincare* sebesar 44,9% dan sisanya 55,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Saran, agar mahasiwi lebih memperhatikan pengetahuan produk sebelum melakukan pembelian kosmetik *skincare* supaya tidak terjadinya penyesalan dan hal-hal yang tidak diinginkan.

**Kata kunci: *Product Knowledge*, Keputusan Pembelian, Kosmetik *Skincare*.**