

ABSTRAK

MUZDALIFFA SYACHARANI YAZID, Pengaruh Product Knowledge dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow di Tangerang Selatan dibawah bimbingan Bapak TITO SISWANTO, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil dari penelitian seberapa pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Ms Glow di Tangerang Selatan. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian tersebut, maka dapat dibentuk dalam teori yang berfungsi sebagai penjelas, meramal, dan mengontrol dalam bentuk gejala. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat Kota Tangerang Selatan yang pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan Ms Glow. Dalam sebuah Teknik pengambilan sampel, penulis harus menggunakan teknik *sampling purposive*. Penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS) yaitu penjumlahan struktural (SEM). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel X1 *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian dengan nilai *path coefficient* (0,560) dan skor *t-statistic* lebih besar 1,96 (5,981) dan skor *p value* lebih kecil dari 0,05 (0,000) (Ha1 diterima). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel X2 *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian dengan nilai *path coefficient* (0,400) dengan skor *T-statistic* lebih besar dari 1,96 (4,275) dan skor P-value lebih kecil dari 0,05 (0,000) (Ha2 diterima). Berdasarkan data yang sudah diolah peneliti, menunjukkan bahwa pengaruh simultan antara variabel X1 *Product Knowledge* dan variabel X2 *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap variabel Y Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Product Knowledge*, *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*, Keputusan Pembelian, Ms Glow.