



Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk Dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram)

Salsabhilla Dhea Febyana*, **Lalu Edy Herman Mulyono**, **Muhammad Mujahid Dakwah**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Indonesia

Kata Kunci

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, *Product Knowledge*, Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty di Kota Mataram. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi di Kota Mataram yang pernah dan sedang menggunakan produk kosmetik BLP Beauty. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 70 sampel responden. Teknik pengambilan sampel melalui teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Teknik analisis data menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis data statistik, indikator dalam penelitian ini valid dimana dalam uji asumsi klasik, data berdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth* dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords

Keywords: Electronic Word of Mouth, Product Quality, Product Knowledge, Purchase Decision.

Abstract

This research examines the effect of electronic word of mouth, product quality and product knowledge on purchasing decisions for BLP Beauty cosmetic products in Mataram City. The population in this research were female students in Mataram City who had and are currently using BLP Beauty cosmetic products. The data used is primary data obtained from 70 sample respondents. The sampling technique is through a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The analysis used is multiple regression analysis. The data analysis technique uses the SPSS version 25 program. Based on the results of statistical data analysis, the indicators in this research are valid where in the classical assumption test, the data is normally distributed and there is no multicollinearity. The results of this research indicate that electronic word of mouth and product knowledge partially have a significant effect on purchasing decisions. While product quality has no significant effect on purchasing decisions.

*Corresponding Author: **Febyana**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Mataram, Indonesia
Email: dfebyana@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan industri dalam bidang kosmetik di Indonesia semakin pesat. Seperti yang telah diketahui, bahwa begitu banyak inovasi yang dihadirkan oleh para penggemar kosmetik yang memiliki ide inovatif dan berhasil menjadikan kosmetik sebagai suatu kebutuhan seluruh wanita di Indonesia untuk menampilkan karakter atau kepribadian wanita itu sendiri. Badan

Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa industri kosmetika mengalami pertumbuhan hingga 9,61%, dimana meningkatnya pertumbuhan ini didorong oleh permintaan yang besar dari pasar domestik dan ekspor seiring perkembangan pada masyarakat yang mulai memperhatikan penampilan.

Perkembangan teknologi dalam dunia kecantikan juga mempengaruhi hadirnya berbagai merek kosmetik di Indonesia. Salah satu bentuk perkembangan dari industri kosmetik itu sendiri, yaitu

telah hadir berbagai merek kosmetik lokal atau dalam negeri yang kini telah mendunia seperti BLP Beauty, Goban Cosmetics, Esqa Cosmetics, Rose All Day, Rollover Reaction, Guele Cosmetics, SASC, Dear Me Beauty, Luxcrime dan masih banyak lainnya (Permitasari, 2019).

BLP Beauty merupakan salah satu produk kosmetik yang diproduksi oleh seorang *beauty blogger*, *youtuber* dan *makeup artist* yang namanya sudah tidak asing lagi di media sosial, yaitu Lizzie Parra dan kini berusia 35 tahun yang memiliki tujuan awal memproduksi kosmetik lokal karena resahnya akan kondisi industri kosmetik di Indonesia yang semakin didominasi oleh merek luar negeri (Permitasari, 2019).

Untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian para konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, berbagai strategi yang digunakan oleh perusahaan salah satunya yaitu strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy). Menurut Kotler (2003) dalam Juliana (2022) marketing mix merupakan suatu kumpulan alat – alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Marketing mix terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Keempat variabel tersebut sangat menentukan bagaimana produk yang dijual dapat dibeli atau tidak dibeli oleh konsumen, karena masing – masing variabel memiliki peran penting. Konsep marketing mix yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori produk dan promosi (Juliana, 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth*. Kosmetik merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi komunikasi *electronic word of mouth*. Produk kosmetik BLP Beauty berbeda dengan produk kosmetik lainnya yang diproduksi oleh perusahaan besar, melainkan tercipta dari seorang *selebgram* yang memanfaatkan *electronic word of mouth* atau penyampaian informasi melalui media internet sebagai salah satu faktor penting dalam membentuk *brand image* BLP Beauty. Pengaruh dari *eWOM* sekarang ini terdapat pada perilaku suatu individu dalam proses penerimaan dan pembelian suatu produk. Menurut Yunitasari (2018), *eWOM* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet. Bisa dikatakan *eWOM* merupakan ulasan yang dilakukan oleh pengguna suatu produk kemudian ulasan tersebut dikomunikasikan melalui media internet. Oleh karena itu, *eWOM* untuk keputusan pembelian produk kosmetik menjadi penting, karena konsumen adalah target pasar dari produk BLP

Beauty. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawan (2017), dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Pengukuran kualitas produk pada kosmetik biasanya diukur dengan memperhatikan komposisi bahan, keragaman warna, kualitas fungsional dan daya tahan produk (Kawa, dkk., 2013) dalam Larasati (2021).

Sebagian besar konsumen menginginkan produk yang memiliki kualitas baik, dalam artian produk tersebut memiliki manfaat bagi pemenuhan kebutuhan dan aman digunakan oleh konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2021), dimana kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pembelian.

Selain faktor *eWOM* dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, *product knowledge* juga ikut berperan sebagai salah satu faktor dalam penjualan produk kosmetik BLP Beauty di Indonesia. Adanya media sosial menjadi sebuah wadah yang menyediakan berbagai informasi, sehingga konsumen dapat lebih memperhatikan mengenai bahan – bahan yang digunakan oleh suatu produk kosmetik. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoesmanan (2015), dimana *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Perusahaan kosmetik merek lokal perlu memperhatikan variabel – variabel di atas untuk dapat menyusun strategi yang sesuai dengan adanya persaingan yang ketat dan antusias berlebih para pecinta kosmetik pada produk BLP Beauty. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi di Kota Mataram)”. Peneliti melakukan batasan penelitian dengan memilih responden dari kategori mahasiswi pengguna kosmetik BLP Beauty di Kota Mataram.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swasta dan Irawan, 1999).

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Amilia dan Asmara (2017),

menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam menggunakan, memberi, mencari, mengevaluasi dan menghabiskan sebuah produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

1) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018), terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Rasional, dimana tindakan perilaku seorang konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu barang dan jasa yang mengedepankan beberapa aspek untuk dipertimbangkan.
2. Irasional, dimana tindakan perilaku seorang konsumen yang mudah untuk terpengaruh dan terbujuk dengan rayuan atau tawaran iklan yang beredar dari sebuah produk.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses – proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Electronic Word of Mouth

Menurut Gruen (2006) dalam Fatchuzzaman (2019), *eWOM* merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

1) Indikator Electronic word of Mouth

Menurut Lin dan Chen (2013), *eWOM* terbagi dalam tiga indikator, yaitu:

1. *eWOM Quantity* yang mengacu pada jumlah komentar di unggahan sebuah produk. Kuantitas komentar *online* dianggap dapat mewakili kinerja produk untuk sebuah popularitas.
2. *eWOM Quality* yang didefinisikan sebagai kualitas sebuah *review* jika dilihat dari segi karakteristik informasi itu sendiri (mudah dipahami, apa adanya, berhubungan dan objektif).
3. *Sender's Expertise* dimana konsumen seringkali memiliki kepercayaan kepada orang yang lebih ahli dan yang telah memiliki banyak pengetahuan profesional mengenai produk atau jasa.

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan,

digunakan, dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan (Tjiptono, 2008).

Kualitas Produk

Menurut Arumsari (2012), kualitas produk merupakan faktor – faktor yang terdapat dalam sebuah produk atau hasil yang menyebabkan produk tersebut sesuai dengan tujuan diproduksinya.

1) Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987) dalam Akbar dan Edwar (2014), mengemukakan bahwa terdapat lima indikator dalam kualitas produk yang dapat dimainkan oleh pemasar, antara lain:

1. Kinerja (*performance*), berupa pemberian manfaat sebuah produk bagi konsumen yang mengonsumsi,
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya,
3. Daya tahan (*durability*), dimana berkaitan dengan berapa lama sebuah produk dapat terus digunakan,
4. Estetika (*aesthetic*), berupa daya tarik suatu produk terhadap panca indera, dan
5. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yang meliputi reputasi produk, cita rasa, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

Product Knowledge

Product knowledge adalah pengetahuan tentang produk dan jasa yang dimiliki oleh konsumen, yang diinterpretasikan konsumen serta digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Resmawa, 2017).

1) Indikator Dalam Product Knowledge

Menurut Peter dan Olson (2010) dalam Rahmawati dan Heriyanto (2021) terdapat empat indikator dalam *product knowledge*, antara lain:

1. Atribut produk merupakan segala bentuk aspek fisik dari suatu produk dan jasa yang dapat dilihat atau dirasakan.
2. Manfaat fisik menjadi dampak yang langsung dapat dirasakan ketika seorang konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan.
3. Manfaat psikologis yang menjadi dampak sosial yang dapat diperoleh seorang konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa.
4. Nilai – nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Dimana menguji variabel independen *electronic word of mouth*, kualitas produk dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Mataram. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu *Non – Probability Sampling* dan pemilihan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dimana teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan pengumpulan data angket (kuesioner) melalui *Googleform*. Alat uji analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner kepada responden menunjukkan nilai r hitung $> r$ tabel. R tabel menggunakan nilai signifikan 0.05 dan df sebesar 0.294, dengan begitu semua item kuesioner yang ada pada variabel *electronic word of mouth*, kualitas produk dan *product knowledge* dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur masalah yang diteliti. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai $\alpha > 0.6$, artinya data yang diperoleh layak digunakan pada analisa berikut ini.

a. Uji Normalitas

Dalam pengujian ini metode yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Asumsi yang digunakan adalah jika nilai signifikan dari hasil uji Kolmogorov Smirnov > 0.05 , maka asumsi normalitas terpenuhi. Berikut disajikan hasil dari uji normalitas:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z Asymp.Sig. (2-tailed)	0,078

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diketahui berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dari tingkat signifikansinya yaitu, 0,078 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji selanjutnya adalah uji multikolinearitas

untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dengan menggunakan nilai *variance infaction factor* (VIF) dan *tolerance* melalui SPSS. Dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai $VIF \leq 10$ dan $tolerance \geq 0,10$.

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,243	4,119
Kualitas Produk (X2)	0,227	4,413
<i>Product Knowledge</i> (X3)	0,262	3,816

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Data Primer Diperoleh 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing – masing variabel mempunyai nilai $tolerance > 0,1$ dan nilai $VIF < 10$ sehingga lolos dari masalah multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	.958	.797	.233
EWOM	.435	.146	.004
Kualitas Produk	-.078	.098	.429
Product Knowledge	.681	.111	.000

Tabel 4.2 Hasil Analisis Regresi Berganda
Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = a + 0,340 (X_1) - 0,940 (X_2) + 0,673 (X_3)$$

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel independen yaitu *electronic word of mouth*, kualitas produk dan *product knowledge* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Model	t	Sig.
EWOM	2.985	.004
Kualitas Produk	-.795	.429
Product Knowledge	6.139	.000

Tabel 4.3 Hasil Uji t
Sumber: Data Primer Diolah 2022

Uji F

Dari tabel hasil uji F di bawah ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya semua variabel independen secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1213.218	3	404.406	83.919	.000 ^b
Residual	318.054	66	4.819		
Total	1531.271	69			

Tabel 4.4 Hasil Uji F
Sumber: Data Primer Diolah 2022

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t didapatkan nilai t hitung sebesar (2,985) $>$ t tabel sebesar (1,994) dan nilai signifikansi (0,004) $<$ alpha (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik BLP Beauty di Kota Mataram.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nadyanti, 2019) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t didapatkan nilai t hitung sebesar (-0,795) $<$ t tabel sebesar (1,994) dan nilai signifikansi (0,429) $>$ alpha (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

produk kosmetik BLP Beauty di Kota Mataram.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Martini, 2015), dimana variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Stefani, 2013) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal “Wardah” dengan persamaan $Y = -14,465 + 0,284 + e$.

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t didapatkan nilai t hitung sebesar (6.139) $>$ t tabel sebesar (1,994) dan nilai signifikansi (0,000) $<$ alpha (0,005). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik BLP Beauty di Kota Mataram.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ashari, 2019) dengan menggunakan analisis regresi berganda, dengan dua variabel independen yaitu pengetahuan produk dan sertifikasi halal dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan produk dan sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Farmasi di Desa Mojorejo, Madiun

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik *electronic word of mouth*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk, maka tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil tersebut dikarenakan responden dalam melakukan pembelian sudah mengetahui *product knowledge* yang diberikan oleh BLP Beauty tanpa melihat kualitas pada produk.
3. *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *product knowledge*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada jajaran pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mataram, khususnya ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini. kami berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk dunia akademis khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar dan Edwar, 2014, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan pembelian Buku Di Sentral Buku Kampung Ilmu Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 2 No.2
- Amilia dan Asmara, 2017, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 3 No.1, p.660-669.
- Arfah, 2022, Keputusan Pembelian Produk. Penerbit Inovasi Pratama Internasional. Jakarta
- Astuti dan Matondang, 2020. Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Media Sosial. Penerbit Budi Utama. Bandung
- Fatchuzzaman, 2019, Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Survey Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga). *Skripsi*. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Firmansyah, 2019. Pemasaran (Dasar dan Konsep). Penerbit Qiara Media. Jakarta.
- Larasati, 2021, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Merek Lokal di Yogyakarta (Produk BLP Beauty – By Lizzie Parra). *Skripsi*. Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Juliana, 2022, Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Kota Mataram. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram.
- Permitasari, 2019, Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Rahmawati dan Heriyanto, 2021, Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Workshop from Home di Top Coach Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No.5, p.432-443.
- Resmawa, 2017, Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention terhadap Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop Di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 1, No.3.
- Sugiyono, 2018, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Yoesmanan, 2015, Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. No.2, p.134-142.