

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LUXCRIME DI SURABAYA TIMUR

Fadilla Riska Maharani¹, Sri Andayani², Ayun Maduwinarti³

Email : fadillariska64@gmail.com, sri@untag-sby.ac.id , ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Sehingga menjadikan kosmetik dan *skincare* sebagai kebutuhan utama bagi Gen Z terutama wanita. Ini terjadi karena adanya perkembangan teknologi dan tren gaya hidup untuk memiliki kulit sehat, bersih, dan cerah yang menjadikan kecantikan atau penampilan sebagai salah satu hal yang utama dan juga akan menambah kepercayaan diri pada seseorang. Hal ini juga terlihat dari semakin banyaknya kosmetik dari berbagai merek yang masuk ke pasaran. Artinya semua perusahaan kosmetik perlu berkembang, bersaing dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili Surabaya Timur yang pernah menggunakan produk kosmetik Luxcrime yang dipilih dengan metode *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil sebesar 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form sebagai instrumennya. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji linieritas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Hasil analisis pada uji t (parsial) pada penelitian ini menyatakan bahwa secara individual variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur. Sedangkan untuk hasil pengujian uji F (simultan) menghasilkan bahwa secara bersama-sama variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The beauty industry in Indonesia is experiencing rapid development. So that makes cosmetics and skincare the main needs for Gen Z, especially women. This happens because of technological developments and lifestyle trends to have healthy, clean and bright skin which makes beauty or appearance one of the main things and will also increase a person's self-confidence. This can also be seen from the increasing number of cosmetics from various brands entering the market. This means that all cosmetic companies need to develop, compete and innovate to meet customer needs.

The population in this study were people living in East Surabaya who had used Luxcrime cosmetic products, selected using a purposive sampling method, where the sample taken was 100 respondents. This research is quantitative research using a questionnaire in the form of a Google form as the instrument. The analysis techniques in this research are validity test, reliability test, linearity test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, t test (partial), F test (simultaneous), and coefficient of determination test (R^2). The results of the analysis of the t test (partial) in this study stated that individually the variables electronic word of mouth, brand image, product quality had an influence on the decision to purchase Luxcrime cosmetic products in East Surabaya. Meanwhile, the results of the F test (simultaneous) showed that together the variables electronic word of mouth, brand image, product quality had an influence on the decision to purchase Luxcrime cosmetic products in East Surabaya.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat di Indonesia pada industri kecantikan saat ini menjadikan kosmetik dan *skincare* sebagai kebutuhan utama bagi Gen Z terutama wanita. Pertumbuhan produk kecantikan di Indonesia tidak terlepas dari banyaknya *brand-brand* lokal yang mulai beredar luas dipasaran Indonesia seperti Wardah, Make over, Luxcrime, dan OMG (Oh My Glow). Namun banyak juga yang kita ketahui bahwa merek-merek internasional seperti Skintific, The Originote, dan Focallure yang telah masuk ke pasar Indonesia, dan menyangingi merek-merek lokal. PT Luxury Cantika Indonesia yang lebih dikenal dengan nama Luxcrime. Achmad Nurul Fajri mendirikan Luxcrime pada tahun 2015. Akhir-akhir ini produk kosmetik lokal banyak diminati oleh kalangan wanita Indonesia, sehingga penyebarannya mengalami peningkatan baik secara *offline* maupun *online*. Hal ini karena kualitas produk yang dimiliki tidak jauh beda dari produk luar negeri dan harga yang ditawarkan juga terjangkau.

Pada akhirnya perusahaan Luxcrime mau tidak mau akan bersaing untuk menarik konsumen, dan dalam persaingan yang ketat ini, Dengan kemajuan teknologi, Luxcrime menyusun strategi dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Konsumen dapat dipengaruhi e-WOM dalam bentuk positif

dan negatif. Berdasarkan pengalaman pengguna produk Luxcrime, sebagian besar merasakan manfaat dari produk tersebut, meskipun ada beberapa yang tidak merasakan manfaatnya. Salah satu dari mereka yang menggunakan produk Luxcrime mengaku bahwa setelah memakai produk Luxcrime terutama pada produk Blur & Cover Two Way Cake malah membuat kulit kusam dan berjerawat, padahal produk Blur & Cover Two Way Cake menjadi top penjualan paling laris di Tiktokshop. Maka dari itu, melalui *electronic word of mouth* tersebut, konsumen dapat lebih teliti dalam membuat keputusan pembelian terkait produk kosmetik Luxcrime.

Merek kosmetik lokal Luxcrime memanfaatkan *platform* media sosial sebagai strategi pemasaran untuk memperkuat citra mereknya. Pemasaran Luxcrime di media sosial membuatnya sangat populer di kalangan konsumen, yang juga tercermin dari jumlah pengikut Tiktok sebanyak 669 ribu dan Instagram sebanyak 679 ribu. Hal ini karena Luxcrime merupakan produk yang terbukti mampu bersaing dan sudah banyak menerima penghargaan seperti Official Award dari Beautyfest Asia, Socialla Awards, dan masih banyak lagi. Keberhasilan yang diperoleh oleh Luxcrime, Luxcrime

memiliki kemampuan untuk menciptakan asosiasi khusus dalam pikiran konsumen saat merek tertentu disebutkan. Persepsi yang muncul dalam pikiran konsumen saat mengingat suatu *brand*, atau yang dikenal sebagai *brand image*. Dengan adanya *image* yang baik pada produk Luxcrime, hal tersebut dapat memaksimalkan penjualan pada produk Luxcrime. Produk yang memiliki identitas merek yang kuat cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas atau mutu produk merupakan sebuah harapan yang diinginkan oleh konsumen dalam sebuah produk (Tjiptono, 2012). Dalam menjalankan bisnis, penting bagi produk dan jasa yang ditawarkan untuk memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang relatif murah. Kesuksesan produk Luxcrime juga dipengaruhi oleh dedikasi pemilik perusahaan yang berusaha menyajikan produk kosmetik yang bisa bersanding dengan *brand* kompetitor nya. Luxcrime menciptakan suatu produk yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu *Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake* yang merupakan salah satu inovasi tersukses produk Luxcrime. Produk ini populer di akhir tahun 2020 dan sampai saat masih menjadi penjualan yang paling populer di sosial media Tiktok. Daya rekat yang kuat

dan tidak mudah luntur membuat produk ini menjadi favorit bagi banyak wanita di Indonesia. Dengan adanya kualitas yang baik pada produk Luxcrime hal tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

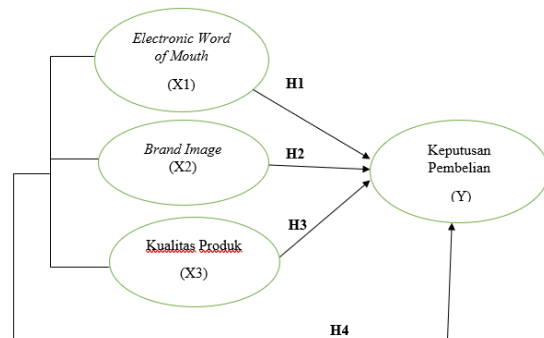
Suatu taktik yang dapat digunakan untuk bersaing dengan usaha kosmetik lainnya adalah dengan menjaga keputusan pembelian pelanggan. Kotler dan Armstrong (2016), menjelaskan dimana keputusan pembelian adalah komponen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ini mencakup proses pemilihan, pembelian, penggunaan, serta cara produk, ide, atau pengalaman digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pemilihan produk oleh konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui banyak pertimbangan sebelum keputusan pembelian dibuat.

Studi ini dilaksanakan untuk menentukan apakah *electronic word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur. penelitian ini dipilih karena belum adanya objek penelitian yang serupa. Maka dari itu, penulis menggunakan judul **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap**

Keputussan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime Di Surabaya Timur”

HIPOTESIS

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Sumber : data penulis, (2024)

1. Ho : tidak ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Luxcrime.di Surabaya Timur
Ha : terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur.
2. Ho : tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur.
Ha ; terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur.
3. Ho : tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur
Ha : terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur

4. Ho : secara bersama-sama tidak ada pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur.
Ha : secara bersama-sama terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur.

METODE PENELITIAN

Populasi pada studi ini ialah masyarakat yang berdomisili Surabaya Timur yang pernah menggunakan produk kosmetik Luxcrime yang dipilih melalui metode *purposive sampling*, menghasilkan sampel yang diperoleh sebesar 100 responden. Studi ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan e-kuesioner dalam bentuk google form sebagai instrumennya. Teknik analisis dalam studi ini ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji linieritas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Ini berguna untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner tersebut. Syarat

umum dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ pada tingkat kepercayaan 0,05%.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	X1.1	0,839	Valid
	X1.2	0,716	Valid
	X1.3	0,837	Valid
	X1.4	0,783	Valid
	X1.5	0,926	Valid
	X1.6	0,905	Valid
	X1.7	0,703	Valid
	X1.8	0,874	Valid
	X1.9	0,861	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0,845	Valid
	X2.2	0,876	Valid
	X2.3	0,920	Valid
<i>Kualitas Produk (X3)</i>	X2.4	0,849	Valid
	X3.1	0,924	Valid
	X3.2	0,884	Valid
	X3.3	0,872	Valid
	X3.4	0,902	Valid
	X3.5	0,929	Valid
	X3.6	0,867	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y.1	0,924	Valid
	Y.2	0,904	Valid
	Y.3	0,784	Valid
	Y.4	0,900	Valid
	Y.5	0,955	Valid
	Y.6	0,953	Valid

Sumber :penulis,2024

Dari pengujian di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya pernyataan dari setiap variabel yaitu variabel X1, X2, X3, dan Y berdasarkan persepsi pengisi kuesioner dinyatakan valid. Sebab masing-masing pernyataan memenuhi syarat yaitu $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Uji Reliabilitas

Apabila suatu jawaban tersebut memiliki tingkat kesamaan dalam waktu, maka kuesioner yang dilakukan dintakan reliabel. Untuk menentukan apakah dinyatakan reliabel atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat dari cronbach's alpha. Dikatakan reliabel jika cronbach's alpha lebih besar dari 0,600.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Perbandingan	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	0,938	0,600	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,892	0,600	Reliabel
<i>Kualitas Produk (X3)</i>	0,950	0,600	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,952	0,600	Reliabel

Sumber : penulis, 2024

Dari hasil pengujian tersebut ditarik kesimpulan apabila nilai cronbach's alpha $> 0,600$. Oleh karena itu, variabel X1, X2, X3, dan Y dapat dianggap sebagai variabel yang reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

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

$$= 2,992 + 0,137 X_1 + 0,521 X_2 + 0,314 X_3$$

Berdasarkan anailisis rumus tersebut, jika diuraikan sebagai berikut :

- Nilai dari konstanta (a) sebesar 2,992 yang artinya apabila *Electronic Word Of Mouth (X1)*, *Brand Image (X2)*, dan *Kualitas Produk (X3)* dalam kondisi tetap atau tidak ada perubahan, maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 2,992.
- b_1 (nilai koefisian regresi) variabel *Electronic word of mouth (X1)* memiliki nilai 0,137, yang berarti apabila variabel *Brand Image (X2)*, dan variabel *Kualitas Produk (X3)* nilainya tetap sementara *Electronic Word Of Mouth (X1)* mengalami

kenaikan 1 satuan maka terdapat peningkatan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,137.

- c. b_2 (nilai koefisien regresi) variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai 0,521, yang berarti bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan variabel Kualitas Produk (X3) nilainya tetap sementara variabel *Brand Image* (X2) mengalami kenaikan 1 satuan maka terdapat peningkatan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,521.
- d. b_3 (nilai koefisien regresi) variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai sejumlah 0,314, yang berarti bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1), dan variabel *Brand Image* (X2) nilainya tetap sementara variabel Kualitas Produk (X3) mengalami kenaikan 1 satuan maka terdapat peningkatan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,134.

UJI HIPOTESIS

Uji t (parsial)

Uji berikut guna mengetahui signifikansi hubungan dari pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

Pembelian. Berikut ialah hasil dari pengujian uji t:

Tabel 3 Hasil Uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	2.992	2.260		1.324	.189	
	EWOM	.137	.064	.198	2.145	.034	.591
	BRANDIMAGE	.521	.104	.400	5.028	.000	.798
	KUALITASPRODUK	.314	.104	.291	3.026	.003	.546

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : SPSS 25, diolah penulis, 2024

Untuk mencari tau t tabel perlu dilakukan perhitungan dengan rumus sebagai berikut :

$$Df = (\alpha/2 : n-k-1)$$

$$Df = (0,05/2 : 100-3-1)$$

$$Df = (0,025 : 96)$$

Dari perhitungan rumus tersebut diketahui t tabel nya yaitu 1,984. Berikut merupakan kesimpulan yang diperoleh dari pengujian hipotesis :

Hipotesis Pertama

Ditemukan hasil t hitung dari variabel X1 mendapat nilai 2,145, artinya t hitung > t tabel yaitu $2,145 > 1,984$. Dilihat dari signifikansinya memperoleh nilai 0,034, dimana signifikansi kurang dari 0,05 yaitu $0,034 < 0,05$. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil ialah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur.

Konsumen pengguna produk Luxcrime dapat dipengaruhi e-WOM dalam bentuk positif dan negatif, karena konsumen saat ini lebih cerdas dalam memilih opini dari konsumen lain sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen pasti memerlukan informasi yang memadai mengenai produk tersebut untuk menilai apakah memenuhi kriteria yang diinginkan atau tidak.

Hipotesis Kedua

Diketahui hasil t hitung pada variabel *Brand Image* (X2) memperoleh nilai 5,028, dimana t hitung $>$ t tabel yaitu $5,028 > 1,984$. Dilihat dari signifikansinya memperoleh nilai 0,000, dimana nilai sign $<$ 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil bahwasanya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur.

Ini terjadi disebabkan karena konsumen cenderung percaya dengan merek-merek yang terkenal guna memberikan kepercayaan bagi konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik timbul rasa penasaran dari diri konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan, kemudian memutuskan membeli produk tersebut.

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan perhitungan uji t (parsial), hasil t hitung pada variabel Kualitas Produk (X3) memperoleh nilai sebesar 3,026, dimana t hitung $>$ t tabel yaitu $3,026 > 1,984$. Dilihat dari signifikansinya memperoleh nilai 0,003, dimana nilai signifikansi $<$ 0,05 yaitu $0,003 < 0,05$. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur.

Ini bisa terjadi karena dalam menjalankan bisnis, penting bagi produk dan jasa yang ditawarkan untuk memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang relatif murah. Hal ini dikarenakan kemampuan produk untuk memuaskan pelanggan, sesuai dengan kebutuhan mereka, dan dapat diterima oleh pelanggan. Aspek kualitas produk juga sangat penting karena merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pembeli setelah mereka melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:109).

Uji F (simultan)

Untuk mencari tau apakah semua variabel independent secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 4 Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	212.989	3	70.996	34.010
	Residual	200.401	96	2.088	
	Total	413.390	99		

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, BRANDIMAGE, EWOM

Sumber : data SPSS 25 diolah penulis, 2024
untuk mengetahui F tabel ialah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F(k : n - k) \\
 &= F(3 : 100 - 3) \\
 &= F(3 : 97)
 \end{aligned}$$

Keterangan :

k = Jumlah variabel X

n = Jumlah Sampel

Dari perhitungan rumus tersebut diketahui bahwa F tabel sebesar 2,698. Adapun hasil pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut :

Hipotesis Keempat

Dari hasil output yang sudah diketahui bahwa signifikansi E-wom, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu 0,000, dimana nilai sig. < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Serta F hitung > F tabel yaitu 34.010 > 2,698. Dengan demikian, kesimpulan dapat diambil bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel memiliki pengaruh

terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur.

Hal ini dapat dibuktikan bahwa apabila *electronic word of mouth* yang diperoleh secara positif akan menciptakan *brand image* yang positif juga. citra merek akan meningkatkan persepsi tentang kualitas produk yang semakin unggul. Oleh karena itu, suatu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya agar dapat dinilai masyarakat secara positif sehingga timbul *image* yang baik dimata konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini diterapkan guna mengukur kemampuan variabel bebas serta menjelaskan variabel terikat. Apabila R^2 memiliki skor kecil, dengan demikian kemampuan variabel bebas terbatas.

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.500	1.445

a. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, BRANDIMAGE, EWOM
b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : SPSS 25 diolah penulis, 2024

Diketahui bahwa *R Square* (R^2) membuktikan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh varaibel X1, X2, dan X3 sebesar 0,515 atau 51,5%. Sisanya 48,5%

merupakan variabel yang tidak ada dalam penelitian penulis.

KESIMPULAN

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan seperti berikut :

- 1) *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur.
- 2) Pada variabel X2 yaitu *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur.
- 3) Pada variabel X3 yaitu Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur.
- 4) Dari hasil pengujian secara simultan disimpulkan bahwa keseluruhan variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur.

REKOMENDASI

Melalui uraian studi serta kesimpulan yang ada, bahwasanya penulis ingin memberikan saran sebagai rekomendasi, diantaranya :

a. Saran Bagi Perusahaan

1. PT Luxury Cantika Indonesia (Luxcrime) diharapkan dapat terus memperbaiki reputasi *online* nya melalui *electronic word of mouth*

dengan selalu memberikan informasi mengenai produknya yaitu tentang manfaat, harga, dan variasi produk.

2. Pada analisis yang dilakukan menemukan bahwa besarnya pengaruh *brand image* diperlukan adanya ke konsistenan *brand image* yang telah dibentuk oleh PT Luxury Cantika Indonesia (Luxcrime). Selain itu, terus menggali ciri khas yang menjadi identitas produk untuk membangun reputasi yang baik dibenak konsumen.
3. Perusahaan PT Luxury Cantika Indonesia (Luxcrime) diharapkan bisa menciptakan produk baru dan memberikan manfaat yang lebih yang belum dimiliki oleh merek-merek pesaing yang sejenis
- b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
 1. Bagi referensi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan menggunakan variabel independen lain guna memperluas kembali pemahaman melalui berbagai faktor dalam pengaruh keputusan dalam membeli, atau dapat menggunakan variabel dependen lain
 2. Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan objek penelitian yang berbeda agar penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pemasaran yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Principles of Marketing 14E. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

