

PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK LUXCRIME

Anak Agung Ketut Diatmika, Novy
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat
Jalan Arjuna Utara No 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510
agungketutdiatmika@gmail.com

Abstract

In the current era, beauty standards have become one of the focuses of the general public. As a result, people started looking for cosmetic products to enhance their beauty. Companies began to release beauty products to support and enhance the beauty of women. This study aims to prove whether purchase intention is positively or negatively influenced by brand awareness, brand image, and product quality. Quantitative research is the research approach used in this study. The population in this study are consumers who know and recognize Luxcrime cosmetic products, aged 20 years and over, and live in Jakarta. Distributing questionnaires online was used to collect data in this study. The respondents collected were 142 people, the data was then processed with multiple linear regression techniques. Based on the research results, it is known that the variables of brand awareness and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention. As the variable with the greatest influence, product quality should be companies' main focus in increasing consumer purchase intentions for their products.

Keywords : *Brand Awareness; Brand Image; Product Quality; Purchase Intention*

Abstrak

Di era saat ini, standar kecantikan telah menjadi salah satu fokus masyarakat umum. Akibatnya, orang-orang mulai mencari produk kosmetik untuk meningkatkan kecantikan mereka. Perusahaan-perusahaan mulai mengeluarkan produk kecantikan untuk mendukung dan meningkatkan kecantikan wanita. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah purchase intention dipengaruhi secara positif atau negatif oleh brand awareness, brand image, dan kualitas produk. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan mengenal produk kosmetik Luxcrime, berusia 20 tahun ke atas, dan berdomisili di Jakarta. Penyebaran kuesioner secara online digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Responden yang terkumpul sebanyak 142 orang, data tersebut kemudian diolah dengan teknik regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kesadaran merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebagai variabel yang paling besar pengaruhnya, kualitas produk harus menjadi fokus utama perusahaan dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produknya.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, Niat Beli

Pendahuluan

Di era saat ini, standar kecantikan telah menjadi salah satu fokus masyarakat umum, terutama wanita. Bagi sebagian besar wanita, mengikuti standar kecantikan saat ini bukan lagi sekadar keinginan, melainkan kebutuhan. Karenanya, para wanita mulai mencari produk kosmetik untuk meningkatkan kecantikan mereka. Pertumbuhan pasar di Indonesia sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan kosmetik menjadi salah satu produk yang paling dicari di pasar dan menyebabkan peningkatan distribusi kosmetik di pasar kosmetik Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu, semakin banyak perusahaan yang mengeluarkan produk kecantikan, sehingga tingkat persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya semakin ketat (Amin & Rachmawati, 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menarik minat, perhatian dan terus menerus mendorong wanita agar memiliki niat untuk membeli produk kecantikannya, yang dalam penelitian ini adalah produk Luxcrime (Putra & Pramudana, 2018).

Oleh karena itu, penelitian terhadap variabel minat beli memiliki peran yang sangat penting karena minat beli merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen, dan minat beli dapat mengarah pada keputusan pembelian, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keuntungan bisnis dan pertumbuhan ekonomi, khususnya pada produk kosmetik Luxcrime. Namun, penelitian mengenai produk kosmetik Luxcrime di Indonesia masih jarang dilakukan, terutama pada konsumen yang tinggal di wilayah Jakarta. Selain itu, tempat yang digunakan pada penelitian terdahulu berbeda dengan tempat yang digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah minat beli konsumen dipengaruhi secara

positif atau negatif oleh tingkat kesadaran merek perusahaan serta citra merek perusahaan dan kualitas produk khususnya yang menggunakan produk kosmetik Luxcrime bagi yang berdomisili di Jakarta.

Kesadaran Merek

Menurut Pramitha (2021), kesadaran merek adalah pengetahuan konsumen akan keberadaan suatu merek yang ditunjukkan dengan kesadaran konsumen ketika membutuhkan suatu merek. Sedangkan menurut Peng *et al.* (2021), kesadaran merek adalah kemampuan yang dimiliki pelanggan untuk mengidentifikasi merek tertentu dari sesuatu hanya berdasarkan namanya saja.

Citra Merek

Citra merek merupakan kesan atau penilaian yang dimiliki konsumen dan masyarakat terhadap suatu merek (Pandiangan *et al.*, 2021). Citra merek meliputi tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal suatu merek secara keseluruhan, citra merek juga mencerminkan bagaimana merek tersebut dipandang dan dievaluasi oleh konsumen (Ruhamak & Rahayu, 2016).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk baik barang atau jasa untuk melakukan fungsinya dengan baik, meliputi keseluruhan periode penggunaan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan produk, dan reparasi produk (Prawira & Yasa, 2014). Kualitas produk adalah nilai dan gambaran bagaimana suatu produk di mata konsumen, baik dari bahan pembuatan, daya tahan produk, dan manfaat produk bagi penggunaannya (Maurencia *et al.*, 2021).

Niat Beli

Menurut Ruhamak & Rahayu (2016), niat beli adalah sesuatu yang

dimiliki konsumen sehingga ada kemungkinan atau kemauan untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang. Niat beli adalah semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologis manusia yang mendorong tindakan tersebut sebelum melakukan pembelian (Putri & Sudiksa, 2018).

Hipotesis

Pramitha (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek seseorang yang tinggi berkorelasi langsung dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan memori konsumen paling aktif ketika mengingat merek yang bersangkutan. Penelitian yang dilakukan oleh Kodippili *et al.* (2019) menyatakan bahwa terdapat korelasi yang menguntungkan antara niat beli dan kesadaran merek, serta kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi niat beli pelanggan.

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Gunawan & Keni (2022) menyatakan bahwa semakin tinggi niat beli, semakin baik sebuah merek dipandang oleh pelanggan. Karena konsumen mengharapkan produk dengan citra merek yang kuat lebih dapat diandalkan dan berkualitas tinggi, maka produk tersebut akan meningkatkan niat beli pelanggan. Chen *et al.* (2021) mengatakan bahwa citra merek yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi subjektif yang positif. Hasil evaluasi tersebut berupa sikap positif akan menuntun pikiran dan tindakan konsumen, sehingga mempengaruhi niat beli mereka.

H2 : Citra merek yang baik berpengaruh positif terhadap niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Asra (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang baik terhadap niat beli, yang memberikan keyakinan pada pernyataan yang baru saja

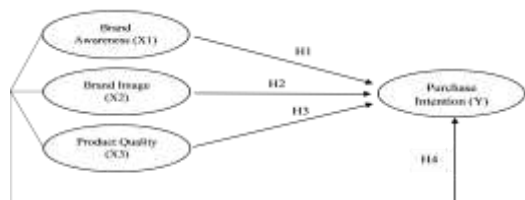
dipaparkan. Mirabi *et al.* (2015) menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Mirabi *et al.* (2015), kualitas produk merupakan aspek yang paling berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli.

Menurut Hakim & Keni (2020), kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli, yang berarti konsumen yang memiliki niat beli yang tinggi dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek yang tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi *et al.* (2022); Harrigan *et al.* (2021); Haudi *et al.* (2022), ditemukan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas produk menurut Sanjiwani & Suasana (2019) adalah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk untuk mengategorikannya, seperti harga dan spesifikasi produk.

H4 : Kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap niat beli.

Berdasarkan kerangka hipotesis di atas, maka model penelitian dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 1

Metode Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif kausalitas dengan pendekatan metode kuantitatif. Desain penelitian deskriptif dirancang untuk memahami hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya yang kemudian dapat dipisahkan menjadi variabel independen (X) yang menjadi penyebab, dan variabel dependen (Y) yang menjadi akibat dari fenomena tersebut. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Niat Beli.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan mengenal produk kosmetik Luxcrime. Pengumpulan, pengolahan, dan analisis data dilakukan selama 1 bulan, metode pengambilan sampel akan menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih elemen sampel yang paling memungkinkan untuk berpartisipasi dalam penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan, yaitu wanita yang telah mengenal produk kosmetik Luxcrime dengan usia minimal 20 tahun dan berdomisili di Jakarta. Menurut Hair *et al.* (2019), dalam menentukan ukuran sampel harus 5 kali dari jumlah pernyataan kuesioner. Karena penelitian ini menggunakan 26 kuesioner, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 142 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik penelitian kuantitatif adalah jenis metode penelitian yang menggunakan angka sebagai bentuk data utama, yang kemudian dianalisis. Skala Likert dipilih untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian ini. Pengumpulan data menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban mulai dari 1 sampai 4 (sangat

tidak setuju sampai sangat setuju). Regresi linier berganda adalah metode analisis yang diterapkan pada data yang dikumpulkan untuk investigasi ini. Penelitian ini menggunakan lima pengujian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji t, dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui google form, diperoleh 142 responden dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu wanita yang berusia minimal 20 tahun, berdomisili di Jakarta, dan sudah mengenal dan mengetahui produk Luxcrime. Berdasarkan kelompok usia, dari data yang diperoleh 89 orang (62,7%) berusia 20-30 tahun, 41 orang (28,6%) berusia 31-40 tahun, 11 orang (7,9%) berusia 40-50 tahun, dan 1 orang (0,8%) berusia di atas 50 tahun. Kemudian berdasarkan pekerjaan, 52 orang (36,3%) sebagai Pelajar/Mahasiswa, 67 orang (47,4%) sebagai Pegawai Swasta, 11 orang (7,8%) sebagai Pegawai Negeri, 1 orang (0,7%) sebagai Wiraswasta, 7 orang (5%) sebagai Ibu Rumah Tangga, 1 orang (0,7%) sebagai Wiraswasta dan Pelajar/Mahasiswa, 2 orang (1,4%) sebagai Pelajar/Mahasiswa dan Pegawai Swasta, dan 1 orang (0,7%) sebagai Guru. Berdasarkan tempat yang sering digunakan untuk berbelanja, 125 orang (87,9%) memilih untuk berbelanja di marketplace, sedangkan 17 orang (12,1%) memilih untuk berbelanja di toko offline. Berdasarkan marketplace yang sering digunakan, 60 orang (42,1%) menggunakan Shopee, 62 orang (43,6%) menggunakan Tokopedia, 19 orang (13,6%) menggunakan Lazada, 1 orang (0,7%) menggunakan Bibli. Terakhir, berdasarkan kosmetik yang diminati konsumen, 28 orang (19,7%) memilih Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake,

23 orang (16,2%) memilih Luxcrime Perfect Canvas Primer, 39 orang (27,5%) memilih Luxcrime Ultra Cover Foundation Balm, 39 orang (27,5%) memilih Luxcrime Ultra Creamy Lip Velvet, 7 orang (4,9%) memilih Luxcrime Setting Pray, 6 orang (4,2%) memilih Luxcrime On Fleek Browcara.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Pearson Product Moment Correlations yaitu dengan membandingkan nilai koefisien korelasi r hitung dengan r tabel dan nilai Sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05. Berdasarkan hasil uji Pearson Product Moment Correlations, menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek memiliki 5 pernyataan yang valid, variabel Citra Merek memiliki 7 pernyataan yang valid, variabel Kualitas Produk memiliki 8 pernyataan yang valid, variabel Minat Beli memiliki 6 pernyataan yang valid. Kemudian seluruh hasil pengujian reliabilitas pada variabel Kesadaran Merek (0,784), Citra Merek (0,830), Kualitas Produk (0,911), dan Minat Beli (0,881) menunjukkan nilai cronbach's alpha $\geq 0,6$ yang berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi yang Signifikan

Hasil Analisis Koefisien Determinasi dan Signifikansi Korelasi dapat dilihat dari nilai R^2 . Setiap nilai R^2 dari persamaan yang sesuai menunjukkan persentase variasi dalam variabel independen yang dapat digunakan untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Hasil analisis pertama yakni kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama dapat mempengaruhi niat beli konsumen dengan nilai R^2 sebesar 0,244. Hal ini berarti bahwa variabel kesadaran merek, citra

merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel niat beli sebesar 24,4%, sedangkan sisanya sebesar 75,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Analisis Kesesuaian Seluruh Model

Hasil Analisis Kesesuaian Seluruh Model dapat dilihat dari hasil Uji F (nilai Sig.). Uji F berguna untuk menunjukkan pengaruh variabel secara bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen, serta melihat kesesuaian seluruh model dalam regresi apakah sudah tepat atau belum. Hasil analisis untuk menguji pengaruh variabel independen (kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (niat beli) menyatakan bahwa seluruh model dalam regresi sudah tepat. Hal ini ditunjukkan melalui nilai Uji F sebesar 14.858 dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$.

Tabel 1.
Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hypothesis	Hypothesis Statement	Significant	Description
		T-Value	
H1	Brand Awareness positively influences purchase intention.	0,006	Data supports the hypothesis
H2	Brand Image positively influences purchase intention.	0,363	Data doesn't supports the hypothesis
H3	Product Quality influences purchase intention positively.	0,000	Data supports the hypothesis

Setelah dilakukannya pengujian hipotesis model penelitian, maka didapatkan hasil uji t (*p value*) pengaruh variabel kesadaran merek terhadap variabel niat beli sebesar 0,006, pengaruh variabel citra merek terhadap variabel niat beli sebesar 0,363, pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel niat beli sebesar 0,000, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel diatas.

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis

	Constanta	Kesadaran Merek	Citra Merek	Kualitas Produk	Signifikan
Coefficients	6,154	0,298	-0,128	0,317	
Simultan (F)					0,000
T hitung		2,806	-0,912	4,235	
T table		1,9773	1,9773	1,9773	
R ² (Koefisien Determinasi)					0,244

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai konstanta (a) sebesar 6,154. Nilai konstanta yang positif menunjukkan pengaruh positif dari variabel independen, artinya jika variabel independen mengalami kenaikan maka variabel dependen juga akan mengalami kenaikan. Nilai koefisien regresi kesadaran merek sebesar 0,298 dan bertanda positif menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan yang searah dengan minat beli. Nilai koefisien regresi citra merek sebesar -0,128 dan bertanda negatif, menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan minat beli. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,317 dan bertanda positif, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang searah dengan minat beli.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli adalah $0,006 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk kosmetik Luxcrime di Jakarta. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah $0,363 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kosmetik Luxcrime di Jakarta. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar $0,000 < 0,05$, maka

dapat dinyatakan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik Luxcrime di Jakarta.

Pengaruh Kesadaran Merek (X1) terhadap Niat Beli (Y)

Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Luxcrime di Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa brand awareness memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Banyaknya informasi yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan kesadaran merek dari konsumen tersebut. Meningkatnya kesadaran konsumen akan suatu merek akan berpengaruh terhadap peningkatan niat beli produk kosmetik Luxcrime. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eliasari & Sukaatmadja (2017); Ristanto (2016); Tariq *et al.* (2017); Tsabitah & Anggraeni (2021) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan terhadap suatu produk.

Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Niat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik Luxcrime di Jakarta. Hal ini berarti bahwa citra merek yang baik tidak mampu mempengaruhi konsumen secara signifikan untuk memiliki niat beli terhadap suatu produk, sehingga jika perusahaan hanya mengandalkan citra merek yang baik saja, hal ini tidak akan mampu meningkatkan

niat beli konsumen terhadap produk kosmetik Luxcrime. Jika hanya dengan membangun citra merek yang baik saja tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat beli terhadap produk kosmetik Luxcrime, maka diperlukan beberapa faktor pendukung lainnya untuk meningkatkan niat beli konsumen. Jika citra merek yang baik didukung dengan beberapa faktor lain, seperti harga, manfaat produk, dan kebijakan promosi, maka akan dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kosmetik Luxcrime. Pada umumnya, masyarakat Indonesia lebih menyukai citra impor. Oleh karena itu, salah satu cara untuk meningkatkan citra merek, yaitu dengan meningkatkan branding agar merek Luxcrime dapat terlihat seperti citra impor, dengan demikian minat beli konsumen terhadap produk Luxcrime dapat meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsabitah & Anggraeni (2021) yang menunjukkan bahwa meskipun merek memiliki citra yang baik di mata konsumen, hal tersebut tidak dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk merek tersebut. Dengan demikian penelitian ini tidak dapat mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2021); Gunawan & Keni (2022); Hakim & Keni (2020); Jin & Ryu (2020) dimana penelitian mereka menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra merek yang baik tidak mampu meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan terhadap suatu produk.

Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Niat Beli (Y)

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Luxcrime di Jakarta. Hal ini

berarti kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Menurut konsumen, produk kosmetik merek Luxcrime dibuat dengan tingkat teknologi yang tinggi, hal ini dinilai berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kosmetik Luxcrime. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa produk yang dibuat dengan baik dan memenuhi indikator kualitas produk seperti kinerja, keandalan, estetika, daya tahan, dan pelayanan akan dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk membeli produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan spesifikasinya (Haitao, 2022). Hasil regresi dari penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriana *et al.* (2019); Harjati & Sabu (2014); Mirabi *et al.* (2015); Ristanti & Iriani (2020); Robustin & Fauziah (2018); Sari & Asra (2022); Wati & Indiani (2022) dimana penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk yang tinggi mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan terhadap suatu produk.

Pengaruh Kesadaran Merek (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Niat Beli (Y)

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Luxcrime. Hal ini berarti bahwa peningkatan kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk secara simultan akan berpengaruh terhadap peningkatan niat beli produk. Konsumen yang menerima banyak informasi mengenai suatu merek, disertai

dengan citra merek yang baik dapat memikat pembeli untuk memiliki niat beli terhadap suatu produk. Didukung dengan produk dari merek tersebut yang dibuat dengan tingkat teknologi yang tinggi, maka kualitas produk yang dihasilkan juga akan berstandar tinggi. Kualitas produk yang tinggi, terutama memiliki daya tahan yang lama, akan dengan mudah menarik perhatian dan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2021); Eliasari & Sukaatmadja (2017); Fitriana *et al.* (2019); Gunawan & Keni (2022); Sari & Asra (2022); Tsabitah & Anggraeni (2021); Wati & Indiani (2022) yang menyatakan bahwa niat beli konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek yang tinggi, citra merek yang baik, dan kualitas produk yang baik. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, membangun citra merek yang baik, dan meningkatkan kualitas produk secara bersama-sama akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk kosmetik Luxcrime di Jakarta.

Kesimpulan, Implikasi, Saran, Dan Keterbatasan Penelitian

Dari pembahasan tersebut, dapat dirangkum bahwa 1) minat beli dipengaruhi oleh kesadaran merek, 2) minat beli tidak dipengaruhi oleh citra merek, 3) minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk, dan 4) minat beli dipengaruhi oleh kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk secara simultan.

Terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan, diantaranya adalah meningkatkan brand awareness konsumen terhadap produk kosmetik Luxcrime, dan

meningkatkan kualitas produk kosmetik Luxcrime. Sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling besar, kualitas produk seharusnya menjadi fokus utama perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Kemudian, perusahaan dapat meningkatkan brand image lebih baik lagi dengan mempertimbangkan beberapa faktor pendukung seperti manfaat produk, harga, dan kebijakan promosi. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan branding dari merek Luxcrime agar merek Luxcrime dapat terlihat seperti citra impor. Terakhir, karena banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja melalui e-commerce daripada di toko offline, beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan purchase intention melalui e-commerce adalah meningkatkan promosi/iklan, desain tata letak katalog di e-commerce, dan memberikan diskon/potongan harga kepada konsumen.

Keterbatasan penelitian ini mengacu pada beberapa kelemahan yang terdapat dalam penelitian ini. Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan metode penelitian regresi linier berganda dan hanya meneliti variabel kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk. Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini hanya dilakukan pada satu produk kosmetik, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada objek penelitian lainnya.

Berdasarkan keterbatasan yang ada, beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan metode penelitian lain seperti SEM (Structural Equation Modeling) atau PLS (Partial Least Square) agar hasil yang diperoleh lebih beragam. Selain itu, objek penelitian yang digunakan pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat berbeda dengan objek pada penelitian ini. Terakhir, diharapkan

variabel yang akan diteliti dapat ditambahkan pada penelitian selanjutnya, seperti harga, kualitas pelayanan, dan promosi agar minat beli dapat dipengaruhi dengan lebih baik.

Daftar Pustaka

- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6650.
- Fahmi, K., Sihotang, M., Hadinegoro, R. H., Sulastri, E., Cahyono, Y., & Megah, S. I. (2022). Health Care SMEs Products Marketing Strategy: How the Role of Digital Marketing Technology through Social Media? *UJoST- Universal Journal of Science and Technology*, 1(1), 16–22. <http://ujost.org/index.php/journal/article/view/55>
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame(Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Gunawan, G., & Keni. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Marketing Mix Terhadap Purchase Intention Kopi Bubuk Lokal Di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(4), 353–358.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of business research methods. *Essentials of Business Research Methods*, 1–507. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Haitao, N. (2022). The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(1), 166–174. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Hakim, L. L., & Keni. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86.
- Harjati, L., & Sabu, O. (2014). Pengaruh Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 25–30.
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How Trust Leads To Online Purchase Intention Founded In Perceived Usefulness And Peer Communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297–1312.

- Haudi, Rahadjeng, E. R., Santamoko, R., Putra, R. S., Purwoko, D., Nurjannah, D., Koho, I. R., Wijoyo, H., Siagian, A. O., Cahyono, Y., & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-crm on e-loyalty of Indonesian companies during covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217–224. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.006>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(November 2019), 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Kodippili, N., Perera, K. M., Priyadarshani, L., Wijesekera, B. D., & Jayasuriya, N. A. (2019). The study on brand loyalty and repeat purchase intention of the shampoo market in Colombo. *Journal of Business Studies*, 7(1), 149. <https://doi.org/10.4038/jbs.v7i1.57>
- Maurencia, E., Hery Winoto Tj, & Soengeng Wahyoedi. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement, Product Quality and Price on Purchase Interest of Kanzler Single Sausage Products. *Siasat*, 6(1), 59–72. <https://doi.org/10.33258/siasat.v6i1.90>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Peng, Y., Yu, M., He, J., Wang, X., & He, H. (2021). How to Build Brand Equity for the SMEs in the Chinese Catering Industry. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203, 369–372. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.061>
- Pramitha, T. (2021). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 453–458. <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>
- Prawira, B., & Yasa, N. Ny. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia e-Mail:*, 3642–3658.
- Putra, I. G. N. M. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli Motor Yamaha Aerox Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9),

- 5108–5138.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNU.D.2018.v7.i09.p18>
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 254165.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026.
<https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Ristanto, M. B. R. (2016). The Effect of Brand Origin, Brand Awareness, Brand Personality, and Brand Image Toward Purchase Intention on Local Beer Brand (Study on Potential Consumer of Beer Bintang “Radler” in Malang City. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2009.
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis III (SNMB3)*, 94–101.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204.
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Sari, D. N., & Asra, Y. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Intention Alfamart Private Label Products. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 177–180.
<https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v2i2.2821>
- Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250.
<https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Wati, I. A. N. A. C., & Indiani, N. L. P. (2022). The Influence Of Social Media Communication, Product Quality, And Promotion On Purchase Intention. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 472–479.
<https://doi.org/10.36555/almana.v6i3.1935>