



1.12%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 30 DEC 2024, 4:00 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● CHANGED TEXT 1.12% ● QUOTES 10.33%

Report #24304027

i BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Teknologi saat ini berkembang semakin pesat dan canggih, pola pikir masyarakat semakin terbuka, dan dinamika global yang semakin cepat. industri kecantikan dan perawatan diri telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut data Statista, pendapatan pasar kecantikan di Indonesia diestimasi mencapai 9,17 miliar dollar AS pada 2024 . Pertumbuhan pasar ini menunjukkan peningkatan yang signifikan , didorong oleh berbagai faktor yang mempengaruhi dinamika pasar, Salah satu nya adalah perubahan tren yang semakin berkembang di kalangan konsumen. Bagi banyak perempuan, perawatan kulit telah beralih dari sekadar keinginan menjadi kebutuhan primer. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit semakin meningkat, terutama di era modern ini, di mana penampilan fisik sering kali menjadi salah satu indikator status sosial dan kepercayaan diri . Kesadaran ini mendorong perempuan untuk semakin memperhatikan perawatan tubuh mereka secara menyeluruh dari ujung rambut, wajah hingga ujung kaki. Menurut data yang dirilis oleh Statista tahun 2024, sektor skincare mendominasi industri kecantikan dengan pangsa pasar sebesar 42%, jauh lebih besar dibandingkan kategori lain seperti hair care dengan pangsa sebesar 22%, serta tata rias yang mencapai 18% dan kawasan Asia-Pasifik saat ini menjadi pusat utama dalam industri kecantikan global, menguasai lebih dari 40% pangsa pasar, serta diproyeksikan bahwa pada tahun 2028, pasar

skincare akan terus berkembang pesat dan mampu menghasilkan pendapatan sebesar \$129 miliar . Pertumbuhan ini didorong oleh munculnya berbagai produk skincare baru yang diluncurkan, produk-produk baru tersebut tidak berfokus hanya pada estetika, akan tetapi fokus juga terhadap kesehatan dan kenyamanan, yang menjadikan industri skincare semakin dinamis dan menjanjikan. Kemudian laporan dari Kompas Dashboard , survei yang dilakukan mengenai penjualan produk skincare menunjukkan bahwa selama kuartal II tahun 2022, total penjualan produk skincare di Indonesia mencapai angka Rp292,4 miliar . Sementara itu, data yang dirilis oleh Statista turut memperkuat prediksi keuntungan yang akan diperoleh oleh brand skincare di Indonesia dalam rentang waktu 2020 hingga 2024, Prediksi ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang pesat dalam industri perawatan kulit di Indonesia, yang didorong oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. berdasarkan proyeksi yang dirilis oleh Statista pada gambar 1.1, kategori skincare yang diprediksi memberikan kontribusi terbesar terhadap keuntungan adalah produk skincare wajah.

6 Pada tahun 2022, keuntungan dari produk perawatan kulit diproyeksikan mencapai US\$1,17 miliar atau sekitar Rp18,4 triliun. Kemudian dapat di lihat

juga bahwa kategori perawatan kulit tubuh menempati urutan kedua produk yang di proyeksi laris di pasaran setelah perawatan kulit wajah . 1

(Kompas.id, 2024) (inilah.com, 2023) (Topics, 2024) (Compas.co.id, 2022)

(Daya.id, 2023) Gambar 1. 1 Perkembangan Brand Skincare Lokal 2022

Sumber: Daya.id, 2023 Selain perawatan kulit atau skincare , perempuan

di Indonesia juga mulai melihat bahwa perawatan kulit tubuh atau body

care , menjadi salah aspek penting lainnya yang layak mendapat

perhatian yang sama, pemeliharaan body care kini semakin dihargai karena

kehadiran elemen- elemen seperti aroma yang menenangkan serta tekstur

produk yang lembut, ringan, dan nyaman. Dengan demikian, perawatan tubuh

menjadi bentuk penghargaan diri yang memberikan perasaan rileks serta

ketenangan setelah menjalani hari yang sibuk. Pada tahun 2021, nilai

pasar produk perawatan tubuh secara global mencapai angka \$26,93 miliar

atau sekitar 416 triliun rupiah dan di prediksi permintaan terhadap produk-produk perawatan tubuh pada tahun 2024 akan terus meningkat, dengan perkiraan pertumbuhan penjualan sebesar 5,9% . Selain memberikan ketenangan bagi diri sendiri, body care memiliki segudang manfaat bagi kulit tubuh. Dengan memilih produk yang tepat, kulit akan mendapatkan nutrisi yang diperlukan untuk memperbaiki sel-sel yang rusak, menjaga kelembapan alami, dan meningkatkan kekenyalan kulit. Dengan asupan nutrisi yang cukup, kulit akan terlihat lebih glowing dan terhindar dari masalah-masalah umum seperti kulit kusam dan noda hitam . Seiring dengan berkembangnya industri kecantikan, khususnya di sektor perawatan kulit, berbagai merek body lotion kini membanjiri pasar dengan menawarkan beragam varian, aroma, dan manfaat. Perusahaan harus fokus pada pemenuhan kebutuhan unik pelanggan mereka. Dalam era yang sangat kompetitif ini, banyak merek produk bersaing untuk menarik perhatian konsumen, menggunakan berbagai strategi pemasaran dan teknik periklanan inovatif untuk menonjol di pasar. Mengingat perilaku konsumen yang sangat beragam. Setiap orang memiliki beragam kebutuhan yang bervariasi, dipengaruhi oleh situasi yang mereka hadapi dan juga oleh preferensi pribadi yang dimiliki . Setiap merek berusaha memberikan sesuatu yang berbeda, baik itu melalui formulasi yang lebih baik, kemasan yang menarik, ataupun strategi pemasaran yang kreatif . Minat beli berasal dari motivasi dalam diri seseorang dengan bentuk rasa ingin yang muncul terutama dalam mendapatkan dan mengkonsumsi suatu produk . Minat ini adalah hal yang tidak terlihat karena berada dalam diri masing-masing individu, oleh sebab tidak mudah untuk dimengerti secara pasti apa keinginan dan harapan konsumen. Minat beli bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, reputasi merek, desain kemasan, harga, serta pengaruh faktor eksternal lainnya . **2** Minat beli bertindak sebagai kekuatan pendorong intrinsik yang mampu menarik perhatian konsumen secara spontan, alami, tanpa paksaan, dan selektif akan produk, hingga akhirnya **2** (Bazzar UK, 2024) (Dove, 2024) (Hanifah Hasna, 2023) (Revitasari, 2022)

(Saputra, 2023) (Abdurachman, 2024) menjadi sebuah motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian . Karena itu, pelanggan yang mempunyai pandangan yang positif pada suatu produk cenderung menunjukkan minat yang lebih besar untuk melakukan pembelian, Hal ini disebabkan oleh rasa ketertarikan yang muncul setelah mereka mengenali nilai atau manfaat dari produk tersebut. Minat beli tersebut timbul karena konsumen telah melakukan pencarian informasi mengenai produk, seperti melakukan riset lebih lanjut untuk memahami detail dan keunggulan produk atau jasa. Tetapi, meskipun minat sudah muncul, belum tentu mereka akan langsung melakukan pembelian . Dan Minat beli seseorang sangat erat kaitannya dengan emosi dan perasaan yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan suatu produk atau jasa . Dimana ketika seseorang membeli produk dengan perasaan bahagia serta puas hanya dengan melihat produk, perasaan positif ini dapat memperkuat keinginan mereka untuk membeli.

Keberhasilan sebuah bisnis kini tidak lagi bergantung pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Brand Image atau Brand Image , telah menjadi elemen penting yang menentukan apakah sebuah perusahaan akan mencapai kesuksesan atau mengalami kegagalan. Cara konsumen memandang, mengingat, serta memahami sebuah merek memainkan peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi pertumbuhan serta keberlangsungan bisnis. Pandangan konsumen terhadap merek tersebut menciptakan dampak jangka panjang yang dapat memperkuat atau meruntuhkan posisi perusahaan di pasar . Brand Image yang kuat dapat membantu perusahaan meraih keunggulan kompetitif. Perusahaan harus mampu menonjol di antara para pesaingnya, jika bergerak pada bidang usaha yang serupa. Menurut Reputasi merek ini merupakan dalam faktor selalu dipertimbangkan seseorang sebelum memutuskan membeli. Oleh karena itu, penting bagi sebuah produk untuk mempunyai suatu reputasi yang bagus dimata konsumen, hal ini supaya konsumen konsisten memilih produk walaupun munculnya pesaing baru dipasar. Selain itu, pelanggan cenderung memandang merek yang memiliki reputasi baik sebagai tanda atau jaminan bahwa produk atau layanan yang

ditawarkan memiliki jaminan kualitas. Setiap bisnis perlu secara aktif memahami dinamika yang terjadi di pasar, setiap usaha perlu untuk mengantisipasi berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis yang dapat memengaruhi kelangsungan dan pertumbuhannya. Menurut inovasi merupakan kunci utama dalam mencapai kesuksesan bisnis, dari adanya inovasi, sebuah produk dapat menjadi lebih diminati di pasar dan menghasilkan keuntungan secara berkelanjutan. Dan menurut Inovasi Produk ialah langkah strategis yang diambil oleh perusahaan untuk mengembangkan atau mengoptimalkan produknya, maupun berinovasi dengan membuat varian produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami betapa pentingnya Inovasi Produk. Produk yang tidak mengalami perubahan atau peningkatan akan dianggap membosankan oleh konsumen dan menyebabkan rasa jenuh. Untuk menghindari hal tersebut, kreativitas, modifikasi, dan inovasi sangat diperlukan agar produk terus berkembang dan tetap menarik perhatian serta mempertahankan tempat di hati konsumen. Brand Ambassador dipilih oleh perusahaan untuk mewakili merek atau perusahaan tersebut melalui kerja sama berbasis kontrak. Brand Ambassador berperan untuk mempromosikan dan memperkenalkan merek secara luas kepada publik. Brand Ambassador juga dipresentasikan sebagai simbol dari perusahaan dalam upaya pemasaran dan penjualan, bertindak sebagai kekuatan utama yang mendorong strategi promosi untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Keputusan perusahaan dalam memilih Brand Ambassador didasarkan pada sejumlah 3 (Kusumayanti, 2023) (Fasha, 2022) (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) (Jacob, 2024) (Budiarti, 2024) (Novita, 2022) (Busyra, 2023) (Oktavia, 2024) (Hariyanto, 2024) pertimbangan strategis, seperti memilih individu yang terkenal agar dapat meningkatkan efektivitas promosi penjualannya. Kemudian, peran Brand Ambassador juga dijadikan sebagai jembatan untuk menciptakan kedekatan antara produk dan pengguna produk, akan dapat menjadikan konsumen semakin tertarik pada produk ditawarkan perusahaan. Sebuah fenomena budaya yang baru-baru ini muncul adalah Korean wave atau Hallyu, ini merupakan gambaran popularitas global budaya pop yang saat ini

berkembang dan berasal dari negara gingseng yakni Korea Selatan. Istilah Hallyu ini muncul pertama kali untuk menggambarkan gelombang penyebaran budaya Korea, khususnya dalam bidang musik, drama, dan film, yang semakin mendapat perhatian dan penggemar di berbagai negara di seluruh dunia . Data terbaru dari tahun 2023 yang diperoleh dari situs mcst.go.kr menunjukkan peningkatan minat terhadap konten Korea, dengan menempatkan Indonesia di posisi kedua di kawasan Asia Pasifik . Hal ini mencerminkan semakin tingginya popularitas budaya Korea di Indonesia, menjadikannya salah satu negara dengan pertumbuhan penikmat budaya Korea yang paling pesat di wilayah Asia Pasifik. Popularitas K-Pop (Korean pop) telah melampaui batas geografis Korea Selatan, menyebar luas ke berbagai belahan dunia. Di Indonesia, dengan populasi anak muda yang sangat besar, K-Pop menemukan pasar yang sangat potensial dan menguntungkan. Produk-produk yang berhubungan dengan K-Pop , misalnya koleksi musik, souvenir, konten media sosial, sampai dengan sebuah tiket acara music (concert), selalu memperoleh respon yang sangat baik dikalangan penggemar di Indonesia. Kecintaan masyarakat Indonesia terhadap K-Pop terlihat dari penjualan produk-produk ini yang sering kali laris manis di pasaran. Gambar 1. 2 Grafik Negara dengan Streaming Terbanyak Sumber: Goodstats, 2023 Menurut Data dari Goodstats , Indonesia menempati posisi ke tiga negara yang memiliki jumlah Global Streaming tentang K-pop di tahun 2023 dengan total mencapai 7,4 miliar, tidak berbeda jauh dari negara asalnya yaitu Korea Selatan yang memiliki total jumlah streaming 7,3 miliar . Pertumbuhan budaya Korea yang tinggi di Indonesia membuat perusahaan tertarik untuk memanfaatkan kepopuleran artis dari negeri Korea Selatan yang dipilih para pembisnis sebagai Brand Ambassador dari sebuah brand produk tertentu. Scarlett secara konsisten memilih untuk bekerja sama dengan artis Korea Selatan sebagai brand ambassador agar dapat memperkuat strategi pemasaran mereka yang berfokus pada membangun daya tarik internasional dan menumbuhkan pengenalan merek di pasar yang kompetitif. Felicya Angelista yang merupakan pendiri dari

Scarlett Whitening menjelaskan bahwa 4 (muslim, 2020) (Lestari, 2019) (merdeka.com, 2023) (Prasastisiwi, 2024) menggandeng bintang Korea tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan citra produk tetapi juga untuk menginspirasi konsumen agar lebih percaya diri dan mampu menonjolkan pesona alami mereka. Strategi ini didukung oleh popularitas luar biasa artis Korea di Indonesia, di mana basis penggemar mereka yang besar dan setia menjadi salah satu faktor kunci dalam keputusan perusahaan untuk terus bekerja sama dengan para selebriti dari Korea Selatan . 10 Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal Indonesia yang berfokus pada industri kecantikan. Di cetuskan pada tahun 2017, Scarlett Whitening memiliki berbagai produk yang dirancang untuk memutihkan dan menjaga kesehatan kulit, perawatan bukan hanya sebatas untuk wajah, namun juga hal ini termasuk untuk perawatan tubuh hingga rambut, mencerminkan pentingnya menjaga kesehatan serta penampilan secara menyeluruh. Produk- produk mereka meliputi lotion, scrub , serum, dan shampoo . 5 Dengan slogan 89 “ Reveal Your Beauty , 5 Scarlett mendorong setiap individu untuk menonjolkan kecantikan alami mereka dari merawat dan menghargai versi diri sendiri . Scarlett Whitening sebagai brand yang terkenal di kalangan masyarakat Indonesia yang memiliki beragam produk perawatan tubuh seperti body lotion . Pada produk body lotion , Scarlett memiliki formula khusus yaitu Glutathione yang dapat meratakan warna kulit sekaligus memberikan efek cerah alami, bahkan sejak pemakaian pertama. Selain dari formula yang unggul Scarlett menjadi pionir dalam menghadirkan body lotion dengan aroma “dupe” yang menyerupai parfum-parfum mewah dan tahan lama. Misalnya , varian "Charming" memiliki wangi yang sangat mirip dengan parfum eksklusif Baccarat Rouge yang harganya mencapai jutaan rupiah . Oleh karena itu produk Scarlett saat ini dikenal bukan hanya sebagai rangkaian produk untuk mencerahkan kulit, tetapi juga sebagai pengharum tubuh, yang menjadikan daya tarik yang besar, terutama bagi perempuan di Indonesia yang umumnya menyukai wewangian. Namun produk Scarlett juga memiliki kekurangan karena memiliki teksturnya yang kental, sehingga untuk

meresap ke dalam kulit memerlukan waktu lebih lama. Hal ini dapat membuat beberapa pengguna merasa kurang nyaman, terutama jika diaplikasikan dalam jumlah banyak, karena lotion bisa terasa lengket dan perlu waktu untuk sepenuhnya meresap sebelum beraktivitas. Varian produk body lotion Scarlett saat ini hanya berbeda pada aroma, tanpa adanya perbedaan formula khusus yang disesuaikan untuk kebutuhan jenis kulit atau kondisi iklim yang ada di Indonesia. Gambar 1. 3 Grafik

Penjualan perawatan tubuh terlaris Sumber : Kompas, 2021 5

(Techverse.Asia, 2023) (ScarlettWhitening.com, 2024) (Medium, 2023)

(orami.co.id, 2022) Gambar 1. 4 Grafik Penjualan Body lotion Terbanyak

Sumber: Kompas, 2023 Dapat dilihat pada gambar 1.3, data diatas yang bersumber dari compas 2021 menunjukkan Scarlett berada pada posisi pertama dengan 18,9 persen sebagai merek dengan penjualan produk perawatan tubuh di Indonesia, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan merek pesaing di kategori yang serupa. Berdasarkan grafik yang ditampilkan pada gambar 1.4, terlihat bahwa Scarlett mengalami penurunan penjualan yang signifikan pada tahun 2023. Merek ini mencatatkan persentase perolehan sebesar 9,2%, menempatkannya di posisi ketiga dalam persaingan pasar.

8 Scarlett berhasil menjual sekitar 19,4 ribu unit produk dengan total pendapatan mencapai Rp1,9 miliar. Meskipun berada di peringkat ketiga, persentase penjualan Scarlett terlihat cukup jauh tertinggal dari dua pesaing utamanya. Nivea, yang menduduki posisi teratas, mencatatkan persentase pasar terbesar dengan 28,16%, sementara Vaseline berada di peringkat kedua dengan perolehan persentase sebesar 18,3%. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan yang cukup tinggi antara Scarlett dan para pesaingnya dalam hal penjualan dan pangsa pasar pada periode tersebut. Pada Desember 2022, Scarlett menghadapi kritik terhadap strategi pemasarannya, ketika salah satu produknya beriklan dalam aksi drama Korea populer dengan judul drama Reborn Rich. Drama ini dibintangi aktor Song Joong Ki dan penempatan produk tersebut, meskipun bertujuan meningkatkan daya tarik merek secara internasional, menuai komentar negatif

dari netizen Indonesia. Banyak yang menilai bahwa kemasan produk tidak selaras dengan estetika drama, bahkan menyebutnya sebagai "Marketing elit, packaging sulit. Kritik ini menciptakan persepsi kurang positif terhadap merek dan berpotensi menurunkan minat beli konsumen. Kemudian, pada November 2023, merek ini terkena seruan boikot dari sebagian masyarakat Indonesia. Pemicu utamanya adalah dugaan bahwa pemilik Scarlett, Felicya Angelista, memberikan dukungan kepada Israel melalui unggahan videonya. Kontroversi ini memicu reaksi keras dari konsumen lokal, yang merasa tersinggung oleh dugaan tersebut. Hal ini secara langsung berdampak pada menurunnya minat beli terhadap produk Scarlett, sekaligus menambah tekanan pada upaya mempertahankan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Scarlett sering kali mengejutkan publik dengan pemilihan Brand Ambassador yang tidak terduga, tidak hanya terbatas pada artis lokal, tetapi juga melibatkan artis internasional. Scarlett pernah menjadikan aktor terkenal Korea, Song Joong Ki ada juga TWICE grup musik populer saat ini sebagai Brand Ambassador, yang berhasil menarik perhatian luas dan memperkuat Brand Image. Kini, Scarlett melangkah lebih jauh dengan menggandeng boy band terkenal EXO sebagai Brand Ambassador terbaru mereka, dengan tema "Glow Ambassador". Bersamaan dengan menggandeng EXO sebagai Brand 6 Ambassador, Scarlett juga meluncurkan inovasi baru dalam rangkaian produk body lotion mereka, Scarlett meluncurkan body lotion dalam kemasan terbaru berbentuk tube dengan beberapa varian populer, seperti Freshy, Romansa, Fantasia, Jolly, dan Charming.

17 Dengan menggabungkan formula unggulan yang terdiri dari Glutathione yang kaya akan antioksidan, Kojic Acid yang dapat memudarkan noda hitam, Niacinamide dan Vitamin E. lotion ini memiliki kemampuan untuk mencerahkan kulit, dan juga memberikan berbagai manfaat tambahan yang signifikan, seperti memberikan perlindungan dari dampak buruk sinar UV. Desain kemasan berbentuk tube juga menjadi kelebihan tersendiri, karena lebih praktis dan mudah dibawa bepergian, memungkinkan pengguna untuk menjaga kelembapan kulit kapan saja dan di mana saja. Setiap tahunnya

Scarlett terus berinovasi untuk menyediakan produk perawatan tubuh yang menyeluruh, mencakup seluruh aspek dari ujung rambut hingga ujung kaki yang berkualitas tinggi. Produk-produk ini dirancang untuk menawarkan solusi atas berbagai masalah kulit yang sering dihadapi konsumen di Indonesia, menjadikan Scarlett sebagai salah satu merek yang konsisten dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Pelanggan potensial sering kali tertarik untuk mencoba produk yang baru dan berbeda, terutama jika produk tersebut menawarkan sesuatu yang lebih baik atau unik dibandingkan dengan yang sudah ada. Dengan terus menciptakan produk-produk baru dan memperbarui formula yang ada, diharapkan inovasi yang dikembangkan tersebut dapat memperluas daya tarik produknya dan meningkatkan daya saingnya di antara para pesaing. Setiap tahun, minat terhadap budaya Korea di Indonesia semakin bertumbuh pesat. Kondisi ini membuka peluang besar bagi berbagai perusahaan di Indonesia untuk memanfaatkan fenomena ini sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Berbagai sektor industri, mulai dari makanan, e-commerce, hingga perawatan kulit, mengambil keuntungan dari popularitas budaya Korea dengan mengintegrasikan elemen-elemen budaya tersebut ke dalam produk dan layanan mereka. Peran Brand Ambassador diharapkan dapat membantu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif serta meningkatkan Brand Image dari produk yang ditawarkan. Dengan kehadiran Brand Ambassador, konsumen akan lebih mudah mengenali produk dan terbangun rasa kepercayaan yang lebih kuat, sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan serta loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian, menyatakan bahwa variabel Inovasi Produk berdampak signifikan pada timbulnya minat beli. Selain itu temuan dari juga mendukung temuan ini dengan menekankan pengaruh signifikan Inovasi Produk. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan dari, mengungkapkan bahwa Inovasi Produk tidak memiliki dampak signifikan akan munculnya minat beli konsumen. Perbedaan dari penelitian ini dapat dikaitkan oleh frekuensi inovasi yang berlebihan atau tingkat inovasi yang terlalu tinggi, yang dapat menurunkan minat konsumen. Kemudian

penelitian dari mengemukakan pengaruh signifikan Brand Ambassador pada minat beli. Kemudian diperkuat dari hasil penelitian yang juga menyatakan jika variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh signifikan. Namun, sebaliknya, melaporkan kondisi berbeda karena variabel Brand Ambassador tidak dengan konsisten memberikan pengaruh kepada variabel minat beli. Hal tersebut dikarenakan peran Brand Ambassador lebih kepada menarik perhatian dan mengenalkan produk kepada calon konsumen, bukan pada tahap konsumen sungguh memiliki minat dalam membeli produk. Lebih lanjut, penelitian oleh menyatakan jika Brand Ambassador memiliki pengaruh signifikan pada minat beli konsumen (gaya beauty, 2023) (Sri Sayekti, 2023) (Oktavia, 2024) (Astuti, 2022) (Maulana & Alisha, 2020) (Afriyanti & Rahmidani, 2019) (Swara & Aisah, 2023) (Oktavia, 2024) (Hariyadi, 2024) (Andarista et al., 2022) dengan meningkatkan Brand Image . Sedangkan, menurut menegaskan jika variabel Brand Image tidak memiliki peranan sebagai variabel yang memediasi diantara variabel Brand Ambassador dan minat beli. Dan penelitian menyatakan Brand Image terbukti efektif memediasi hubungan tidak langsung antara inovasi dan minat beli. Berbeda dari penelitian berpendapat inovasi akan suatu produk tidak berpengaruh secara tidak langsung pada minat beli melalui Brand Image .

5 16 Peneliti menetapkan lokasi penelitian pada daerah Tangerang Selatan yang meliputi tujuh kecamatan, yakni Setu, Serpong, Pamulang, Ciputat, Ciputat Timur, Pondok Aren, dan Serpong Utara.

5 Pemilihan Tangerang Selatan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada Tangerang Selatan memiliki posisi yang cukup strategis berbatasan langsung dengan DKI Jakarta, menjadikannya salah satu kota satelit yang berfungsi sebagai daerah penyangga bagi Ibu Kota. Menjadikan Tangerang Selatan sebagai kawasan dengan potensi ekonomi yang tinggi dan daya tarik bagi konsumen. Sehingga sangat ideal untuk penelitian, karena populasi di sini sangat beragam dan terdiri dari berbagai latar belakang, memberikan sampel yang representatif dan mencakup karakteristik perkotaan yang dinamis. Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis terdorong untuk menemukan jawaban atas fenomena yang terjadi dan

memberikan kontribusi pada bidang ini dengan memasukkan Brand Image sebagai variabel intervening. Penelitian ini akan disajikan pada skripsi berjudul.

7 “PENGARUH INOVASI PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Pada Produk Body lotion n Scarlett Whitening di Tangerang Selatan)” 1.2 Rumusan Masalah 1. 58 Apakah Inovasi Produk memiliki pengaruh pada minat beli produk Body lotion Scarlett? 2. Apakah Brand Ambassador memiliki pengaruh pada minat beli Produk Body lotion Scarlett? 3. Apakah Inovasi Produk memiliki pengaruh pada Brand Image produk Body lotion Scarlett? 4. Apakah Brand Ambassador memiliki pengaruh pada Brand Image produk Body lotion Scarlett? 5. Apakah Brand Image memiliki pengaruh pada minat beli produk Body lotion Scarlett? 6. Apakah Inovasi Produk memiliki pengaruh pada minat beli melalui Brand Image pada produk Body lotion Scarlett? 7. Apakah Brand Ambassador memiliki pengaruh pada minat beli melalui Brand Image pada produk Body lotion Scarlett? 1.3 Tujuan Penelitian 1. Memahami secara mendalam pengaruh Inovasi Produk terhadap minat beli. 2. Memahami secara mendalam pengaruh Brand Ambassador terhadap minat beli. 3. Memahami secara mendalam pengaruh Inovasi Produk terhadap Brand Image . 4. Memahami secara mendalam pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image . 5. Memahami secara mendalam pengaruh Brand Image terhadap minat beli. 6. Memahami secara mendalam pengaruh Inovasi Produk terhadap minat beli melalui Brand Image . 7. Memahami secara mendalam pengaruh Brand Ambassador terhadap minat beli melalui Brand Image . 8 (Simbolon, 2022) (Wijaya, 2022) (Yefriatma, n.d.) 1.4 Manfaat Penelitian 1.4.1 Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan bisa ikut berkontribusi terutama dalam pemahaman topik berdasarkan hasil temuan-temuan pada penelitian dan dapat menjadi suatu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran yang berfokus pada Inovasi Produk, peran Brand Ambassador , Brand Image , dan minat beli konsumen. 1.4.2 Manfaat Praktis 1. Bagi Perusahaan Scarlett Whitening Temuan analisis penelitian diharapkan bisa memperkaya sumber referensi yang penting bagi Scarlett dalam memahami dan

mempertimbangkan peran Inovasi Produk dan Brand Ambassador dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan memperhatikan temuan- temuan ini, Scarlett dapat lebih memahami bagaimana kedua faktor tersebut berkontribusi pada pembentukan Brand Image yang positif di mata konsumen. 2. Bagi Peneliti Temuan analisis penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta memberikan pengalaman yang sangat berharga tentang bagaimana mengembangkan ilmu pengetahuan yang berfokus pada ilmu Manajemen Pemasaran. Juga dapat menambah wawasan serta membentuk cara pandang baru yang dapat digunakan oleh para akademisi, praktisi, dan peneliti dalam berbagai konsep dan strategi yang efektif dalam pemasaran. 3. Bagi Akademik Penelitian dapat dijadikan bahan referensi bagi studi-studi mendatang yang ingin memperdalam wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana sebuah Inovasi Produk dan Brand Ambassador berdampak pada minat beli konsumen, khususnya untuk konteks produk perawatan tubuh Scarlett Whitening.

9 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1.1

Minat Beli Berdasarkan minat beli adalah perilaku yang timbul dari dalam diri individu sebelum akhirnya memutuskan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Seseorang cenderung mempertimbangkan berbagai alasan sebelum akhirnya merealisasikan keinginannya untuk membeli barang atau jasa. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa remaja di Indonesia memiliki kebiasaan membeli barang tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan nilai kegunaan produk atau jasa tersebut. Kemudian bagi minat beli telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya sebagai indikator keberhasilan pembelian. Minat beli juga diartikan sebagai kemauan pelanggan untuk membeli. Namun, minat beli sering kali dikritik oleh para ahli karena terkadang memiliki perbedaan antara perilaku pembelian secara langsung dan minat beli. Pada pembelian yang sebenarnya terjadi bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti anggaran, kebiasaan, biaya pencarian, ketidakterediaan, dan promosi yang tidak terduga. Berikutnya padangan dari minat beli muncul setelah mengevaluasi suatu alternatif, konsumen cenderung membeli alternatif yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi yang



diharapkan. Definisi minat beli konsumen adalah bahwa setelah konsumen pertama-tama mengevaluasi kepercayaan tertentu, mereka akan membeli kepercayaan yang dapat memberikan kepuasan yang diharapkan paling tinggi. Ketika konsumen memiliki tingkat keyakinan yang rendah terhadap suatu produk, minat beli mereka cenderung menurun karena kurangnya kepercayaan pada nilai atau manfaat produk tersebut. Oleh karena itu, dengan perasaan positif seperti kegembiraan atau antusiasme, dapat menumbuhkan keinginan yang kuat untuk memiliki dan memperoleh produk tersebut. Minat beli muncul dari ketertarikan seseorang terhadap suatu produk, yang kemudian memicu orang tersebut untuk terus memikirkan dan mengingat produk tersebut secara berulang. Ketertarikan yang mendalam ini sering kali berkembang menjadi minat beli yang lebih kuat dan berkelanjutan, dengan mengukur melalui upaya atau pengorbanan yang dilakukan. Pandangan dari menyatakan minat beli melalui suatu rangkaian sederhana yakni “ what we think we will buy ” yang memiliki makna dari apa yang muncul di benak kita maka akan kita beli. Oleh karena itu, minat beli umumnya ditempatkan sebagai ukuran apabila pelanggan telah mempunyai minat yang tinggi terhadap produk atau jasa maka kemungkinan dalam membeli juga akan semakin kuat. Perusahaan perlu memiliki kemampuan dan strategi yang efektif untuk merangsang minat konsumen, sehingga mereka merasa tertarik untuk membeli produk atau layanan yang sedang ditawarkan. Dalam hal ini setiap konsumen perlu merasakan daya tarik yang kurang serta melihat nilai serta manfaat yang jelas dari produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, rasa ketertarikan dan kepuasan yang diperoleh dari pengalaman mereka akan tercermin dalam keputusan dan tindakan pembelian, yang menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen . Menurut , berikut ini Indikator yang umumnya dipakai dalam pengukuran variabel minat beli, yakni: a. Minat transaksional , yakni bagaimana ketertarikan seseorang untuk mendapatkan suatu produk. Sehingga orang tersebut telah memiliki minat dalam memperoleh produk yang sesuai dengan keinginannya. b. Minat refrensial ,

merupakan konsumen memiliki kemauan dalam memberikan 14 Ramadhani & Insani (2023) Mookda et al. (2020) Pahala et al. (2021) (Abidin & Triono, 2020) Farid et al (2023) (Aji, 2024) (Septyadi et al., 2022) rekomendasi suatu produk yang telah di konsumsi kepada orang lain di sekitarnya. Pada konteks ini, umumnya pelanggan merasa puas dengan produk kemudian mereka akan menyarakan kepada orang lain untuk mempertimbangkan untuk membeli produk yang serupa. c. Minat Preferensial, dapat ditunjukkan dari bagaimana seseorang berperilaku setelah membeli produk sebagai pilihan utama. d. Minat eksploratif, sebagai bentuk sikap seseorang dalam berusaha untuk mendapatkan sumber informasi bersifat positif dari produk untuk memotivasi sebelum memutuskan membeli dari produk yang diminatinya. Namun, pada penelitian lainnya yang menggunakan Indikator berbeda seperti yang dilakukan oleh : a) Ketertarikan mencari informasi, yaitu memiliki keinginan yang kuat dalam mengumpulkan informasi yang lebih banyak terkait produk atau layanan yang diminati b) Mempertimbangkan untuk membeli, yaitu tahap berfikir secara serius untuk melakukan pembelian atau keputusan untuk membeli produk tersebut. c) Keinginan untuk mengetahui produk, yaitu hasrat yang kuat untuk memahami lebih dalam dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai produk tersebut. d) Ketertarikan dalam mengkonsumsi produk, yaitu adanya kemauan besar dalam merasakan secara langsung pengalaman menggunakan produk tersebut, sehingga dapat mengetahui manfaat dan kualitas yang ditawarkan. e) Keinginan untuk memiliki produk, yaitu adanya harapan dalam diri bahwa produk ini akan memberikan manfaat, kepuasan, atau value added berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk mengadopsi indikator- indikator dari kedua penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dan memutuskan untuk memakai indikator-indikator tersebut sebagai dasar atau acuan dalam penelitian yang dilakukan saat ini. 2.1.2 Brand Image Sesuai dengan yang mengartikan Brand Image sebagai hasil dari pemahaman ulang atas seluruh pandangan yang ada pada konsumen untuk suatu merek, ini terbentuk melalui kombinasi atas

banyaknya informasi serta pengalaman mereka di masa lalu. Pelanggan memandang kualitas, nilai, dan identitas merek berdasarkan interaksi mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Sedangkan menurut citra merek tidak hanya meliputi nama, logo atau simbol yang umumnya dipakai untuk memberikan ciri perbedaan dari suatu produk atau layanan satu dengan yang lain, merek berfungsi dalam membentuk dan menjaga hubungan diantara perusahaan dan pelanggannya. Oleh karna itu, merek mencerminkan identitas dan reputasi perusahaan. Dengan adanya identitas merek yang positif akan membentuk persepsi publik, memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, dan menjadi tolok ukur yang menggambarkan reputasi serta kredibilitas perusahaan di pasar. Citra merek membantu membangun kepercayaan serta membentuk pandangan yang positif, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen. Apabila reputasi baik konsumen akan merasa lebih percaya diri saat membeli produk, karena citra yang positif berperan sebagai pembeda yang efektif dan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan. Selain itu, memperkuat citra perusahaan dapat meningkatkan nilai keseluruhan serta pangsa pasarnya. Selain itu, persepsi positif konsumen terhadap sebuah merek memainkan peran penting dalam mendorong minat beli, karena dimata konsumen jika produk memiliki Brand Image semakin baik, semakin besar juga kecenderungan mereka untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan mau (Mookda et al., 2020) (Coaker, 2021) Ramadhani & Ariyanti (2022) (Wu et al., 2020) membeli produk yang ditawarkan. mengungkapkan bahwa pelanggan berniat untuk membeli ulang produk suatu merek tertentu jika pelanggan merasa produk tersebut mempunyai citra merek yang positif, demikian pula sebaliknya. Keuntungan kompetitif bagi perusahaan akan di hasilkan dengan Brand Image yang kuat, karena konsumen lebih cenderung memilih merek dengan reputasi positif. Brand Image tidak sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan, karena dibentuk oleh berbagai faktor eksternal seperti pengalaman konsumen, opini publik, dan informasi dari pihak ketiga. Secara sederhana, image adalah gabungan dari keyakinan,

kesan, dan gagasan yang muncul di benak masyarakat mengenai suatu entitas, baik perusahaan maupun produk Indikator Brand Image menurut , yaitu: a. Citra Perusahaan (corporate image), adalah pandangan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah produk. Tentu hal ini juga termasuk berbagai aspek seperti kapabilitas, popularitas, jangkauan perusahaan, dan basis pelanggan yang dimilikinya. b. Citra pemakai (user image), sebagai pandangan konsumen pada cara pemakaian produk tertentu, Seperti gaya hidup dan status sosial mereka. c. Citra produk (product image), adalah pandangan dalam pikiran setiap konsumen mengenai merek, seperti fitur produk, manfaat, price , guarantee . Berdasarkan indikator dalam Brand Image sebagai pengukuran, yaitu : a) Strength of Brand Association (kekuatan), sebagai bentuk representasi dari informasi yang diterima di benak konsumen, yang kemudian membangun popularitas merek pada berbagai alat komunikasi pemasaran, misalnya pada iklan, promosi, personal selling, word of mouth dan lainnya. b) Favorability of Brand Association (kesukaan), adalah suatu keunggulan merek yang di tinjau dari fitur hingga manfaat dari produk. Apabila produk tersebut dapat menciptakan rasa puas akan kebutuhan dan yang diinginkan konsumen, maka bisa menimbulkan kesan yang baik pada merek. c) Uniqueness of Brand Association (keunikan), adalah suatu hal yang unik dari produk dan sulit untuk di tiru pesaing. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan diadopsi beberapa indikator dari kedua penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu: Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk. Selain itu, penelitian ini juga akan mengadopsi indikator seperti Kekuatan (Strength of Brand Association), Kesukaan (Favorability of Brand Association), serta Keunikan (Uniqueness of Brand Association). 2.1.3 Inovasi Produk Menurut , kreativitas adalah kehandalan dalam melahirkan ide-ide segar dengan mencari serta menemukan perspektif berbeda ketika melihat masalah dan menjadikannya sebagai peluang. Selain itu, inovasi merupakan kemampuan untuk mengimplementasikan solusi kreatif terhadap berbagai masalah dan peluang dengan tujuan mengembangkan usaha. Oleh karena itu,

agar tetap relevan dan kompetitif ditengah perubahan, perusahaan harus mampu menciptakan ide baru yang kreatif dan mengembangkan gagasan-gagasan segar yang dapat menginspirasi perubahan positif. Kemudian, menurut dalam bukunya menyampaikan jika inovasi yang semakin dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas akan dianggap sebagai potensi pasar yang berkembang, yang secara alami menarik munculnya pesaing. Para pengikut atau follower akan dengan cermat mempelajari pola inovator serta produk atau layanan yang dihasilkan, sambil menganalisis kelemahan dan kekurangan yang ada. Mereka kemudian akan mencari peluang untuk memodifikasi atau menambahkan keunikan yang lebih bermanfaat guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengikut yang cepat mengambil langkah ini memiliki potensi besar menjadi 16 (Firmansyah, 2019) Mcpheron & Abbey (2021) (Savitri et al., 2021). Ezeudju & Mhlongo (2019) Chernev (2020) Hofmann & Giones (2019) Sunarjo (2024) pesaing tangguh. Kehadiran pesaing memang sulit dihindari, sehingga perusahaan perlu dengan konsisten berinovasi dalam memperbarui produk atau layanan agar perusahaan terus relevan dengan kebutuhan serta kepuasan pelanggan saat ini Inovasi merupakan suatu kemampuan perusahaan yang sangat penting, karena dapat menjadi penentu sukses atau tidaknya suatu produk baru, dapat dikatakan juga sebagai mesin pertumbuhan yang akan berdampak terhadap peningkatan penjualan, laba, serta kekuatan persaingan . Inovasi produk penting dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, tetapi juga berperan sebagai elemen pembeda yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk unggul dalam persaingan di pasar. Banyaknya produk baru yang diperkenalkan oleh perusahaan dalam berbagai bentuk, teknologi dan variasi menarik minat konsumen, yang menawarkan pilihan yang lebih luas, perusahaan dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar terhadap produknya, sehingga mendukung seorang konsumen untuk memikirkan kembali dan menetapkan sebagai pilihan produk dibandingkan dengan produk dari pesaing. Kemudian , pelanggan akan cenderung membanding-bandingkan suatu produk yang ingin mereka beli dengan produk serupa yang ditawarkan oleh produsen lain. Oleh karena itu,

ketika perusahaan melakukan inovasi pada produk yang mereka tawarkan baik melalui peningkatan kualitas, fitur yang lebih canggih, maupun penambahan nilai tambah lainnya diharapkan inovasi ini mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli mereka. Indikator Inovasi Produk menurut , yaitu : a. Keunggulan produk, merupakan tingkat di mana suatu inovasi tampak lebih unggul dibandingkan produk sudah ada sebelumnya. Dapat dilihat dalam berbagai aspek seperti, memberikan nilai tambah yang lebih besar, menyelesaikan masalah konsumen dengan lebih efektif, atau memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan efisien b. Desain produk, merupakan salah satu upaya yang efektif dalam menciptakan suatu nilai tambah secara signifikan bagi konsumen. Desain yang baik mampu menggabungkan elemen visual dengan elemen fungsional secara harmonis, sehingga tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga praktis, nyaman, dan efisien saat digunakan c. Kualitas produk, merupakan keandalan produk untuk melakukan fungsinya secara optimal, hal ini termasuk juga aspek seperti ketahanan, keandalan, dan ketepatan dalam proses produksinya. Dan indikator Inovasi Produk menurut yaitu : a) Produk baru, yakni produk yang merupakan suatu hasil inovasi yang mampu membentuk pasar baru. b) Lini produk baru, adalah produk yang ditawarkan di pasar yang sudah ada sebelum peluncurannya. c) Lini produk yang sudah ada, dapat mencakup modifikasi seperti perubahan dimensi produk, variasi bentuk, atau perbedaan bahan-bahannya dibandingkan dengan versi sebelumnya. d) Penyempurnaan produk, dapat digambarkan terhadap produk yang sudah ada. Misalnya, hal ini dapat mencakup penambahan fitur atau desain baru, penambahan karakteristik unik pada produk, dan berbagai penyempurnaan lainnya. e) Repositioning biaya, Produk baru yang mempunyai kinerja sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dan dinilai konsumen Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan diambil dengan mengadopsi dua penelitian yang telah dijelaskan. Terdapat delapan indikator utama yang akan dianalisis, yaitu: keunggulan produk, desain produk, kualitas produk, 17 (Chang, 2019). (Binter, 2019) Arifin &

Frmanzah (2015) (Adnyani & Prianthara, 2024) (Maulana & Alisha, 2020) produk baru, lini produk baru, lini produk yang telah ada, penyempurnaan produk, serta repositioning biaya. 2.1.4 Brand Ambassador Perusahaan mengambil berbagai langkah untuk mengenalkan dan memasarkan produk mereka kepada masyarakat, salah satunya dengan menggunakan jasa figur publik atau yang dikenal sebagai J brand ambassador 51 J Brand ambassador J dapat diartikan sebagai pendukung iklan atau juru bicara produk yang dipilih dari tokoh terkenal atau orang biasa dengan penampilan menarik untuk menarik perhatian dan mengingat konsumen. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak pemilik merek yang mulai mengambil langkah strategis dalam memasarkan produk mereka, dengan memilih dan menggunakan J brand ambassador J yang sesuai untuk mewakili produk mereka, sehingga hal ini menjadi salah satu cara bagi pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Brand Ambassador (BA) adalah seorang tokoh publik atau selebriti yang berperan dalam mendukung dan mempromosikan suatu merek dengan tujuan memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. BA bertindak sebagai pemimpin opini yang mampu mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen dengan membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Kemudian, kegiatan selebriti demi nama organisasi mirip dengan dukungan yang memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan, yang berkaitan dengan hubungan antara tujuan J brand ambassador J (BA) dan organisasi yang diwakilinya, sehingga BA dapat digunakan sebagai referensi untuk penilaian dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. 10 12 18 27 Dan menurut menurut mengatakan Brand ambassador J adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, terkait bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan domestik menggunakan J brand ambassador J dari Korea Selatan untuk mengenalkan produk mereka dengan tujuan agar konsumen tertarik membeli, karena model yang dipilih sesuai dengan target pasar yang diinginkan Penggunaan Brand Ambassador bukan hanya memiliki fungsi sebagai alat yang dipakai untuk memperkenalkan

sebuah produk atau jasa kepada khalayak luas, tetapi juga mampu membangkitkan minat dan keinginan calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Seorang selebriti yang dijadikan Brand Ambassador memiliki reputasi yang positif, persona pribadinya juga akan terkait erat dengan Brand Image yang diwakilinya. Konsumen, terutama para penggemar selebriti tersebut, sering kali merasa bahwa dengan menggunakan produk yang dipromosikan oleh idola mereka, mereka juga bisa mendapatkan sebagian dari pengalaman atau gaya hidup yang dimiliki selebriti itu. Hal ini membuat asosiasi antara brand dan selebriti menjadi semakin kuat, sehingga produk tersebut dilihat tidak hanya merupakan barang konsumsi, namun juga sesuatu yang memiliki nilai emosional dan sosial. Adapun indikator dari Brand Ambassador menurut, yaitu :

- a. Visibility
Visibilitas mengacu pada tingkat popularitas duta merek dan kemampuan mereka untuk secara efektif mewakili produk atau merek tertentu. Duta merek yang sangat terlihat dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran publik terhadap produk yang dipromosikan, yang mengarah pada peningkatan visibilitas dan minat di antara calon konsumen.
- b. Credibility 18
(Suleman et al., 2023). (Umar et al., 2022) Nofiawaty et al. (2020) Lea-Greenwood & Gaynor (2012) (Dede et al., 2023) (Takaya, 2019) (Sanny et al., 2020) (Claudia Pintubatu, 2021) Kredibilitas mencakup persepsi keandalan dan kepercayaan yang diberikan kepada duta merek oleh audiens dan merek itu sendiri. Duta merek tidak hanya memahami fitur dan manfaat produk tetapi juga dilengkapi untuk menyampaikan informasi ini secara efektif kepada audiens.
- c. Attraction Daya tarik berfungsi sebagai karakteristik yang menentukan dari seorang duta merek, memiliki peranan yang penting utamanya untuk menjadikan konsumen tertarik dan memberikan perhatian pada produk yang mereka wakikan. Mencakup berbagai elemen, termasuk penampilan fisik, karisma, keterampilan komunikasi, dan kehadiran keseluruhan duta merek.
- d. Power Seorang duta merek harus memiliki kemampuan atau kapabilitas untuk secara efektif memengaruhi dan membuat publik tertarik terhadap produk atau merek tertentu.

2.2 hulu

Pada bagian penelitian terdahulu, peneliti akan memaparkan yang menjadi dasar penelitian dengan sumber yang diperoleh dari teori atau hasil penelitian sebelumnya, yang telah dipublikasikan oleh para peneliti di berbagai jurnal ilmiah. Penelitian terdahulu tersebut dipakai untuk pedoman serta dasar penelitian ini.: 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian Kerangka berpikir pada penelitian terbentuk atas dasar hasil kajian dari berbagai penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya. Kajian tersebut menjadi dasar dalam menyusun hipotesis dan kerangka konseptual untuk memahami hubungan diantara masing-masing variabel yang diteliti. 86 Pada penelitian ini, ada empat variabel yang menjadi fokus perhatian. 57 Yakni variabel tersebut adalah Inovasi Produk (X1) dan Brand Ambassador (X2) sebagai variabel independen, Brand Image sebagai variabel mediasi dan minat beli sebagai variabel dependen.

Pengembangan skincare di Indonesia semakin meningkat, di dukung dengan kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat kulit secara menyeluruh terus meningkat, membuat produk-produk perawatan kulit semakin diminati oleh berbagai kalangan. Selain perawatan kulit wajah, menjaga dan melindungi kulit tubuh juga tidak kalah penting. Penggunaan produk perawatan tubuh, seperti body lotion, sangat diperlukan untuk memberikan perlindungan bagi kulit tubuh dari berbagai faktor eksternal yang dapat merusak, serta menjaga kelembapannya. 4 Saat ini, berbagai merek body lotion memenuhi pasar dengan menawarkan pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Para pembisnis perlu secara aktif bersaing terutama untuk menarik perhatian pelanggan. Salah satu bentuk upaya yang dinilai efektif dalam memahami bagaimana konsumen berperilaku ialah mencermati tentang minat beli mereka. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen umumnya akan mencari informasi tentang produk tersebut, kemudian mereka juga memberikan penilaian produk tersebut. Tahap selanjutnya adalah membandingkan produk dengan pilihan lain yang tersedia di pasar, melakukan evaluasi secara menyeluruh, dan akhirnya membuat keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Brand Image terbentuk ketika informasi mengenai suatu produk berhasil 19 (Nurapipah et al., 2024)

(Maulana & Alisha, 2020) disampaikan secara luas kepada masyarakat. Dalam hal ini, peran komunikasi pemasaran sangat signifikan dalam menciptakan citra atau persepsi yang melekat pada suatu merek. Brand Image sendiri merupakan identitas unik yang menggambarkan persepsi dan keyakinan masyarakat terhadap suatu produk atau merek tertentu. Brand Image yang kuat menjadi salah satu alasan utama mengapa konsumen dan calon konsumen merasa tertarik atau berminat untuk membeli suatu produk. Salah satu faktor krusial yang dipercaya memiliki pengaruh pada munculnya minat beli konsumen yakni inovasi. Mereka akan membuat perbandingan antara produk yang ingin dibeli dengan produk serupa yang ada di pasar. Untuk itu, penting sekali suatu inovasi, karena dapat memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif yang membedakan produk dari yang lain. Dengan memperkenalkan inovasi, diharapkan konsumen akan lebih tertarik, merasa produk tersebut lebih relevan dengan kebutuhan mereka, dan pada akhirnya meningkatkan minat beli. Inovasi bisa berupa peningkatan kualitas, fitur-fitur baru, kemasan yang lebih menarik, atau peningkatan fungsionalitas yang secara keseluruhan membuat produk lebih unggul di mata konsumen. Khalayak cenderung lebih tertarik dan memusatkan perhatiannya pada sebuah iklan ketika pesan tersebut disampaikan oleh Brand Ambassador yang dikenal luas, seperti selebritis, penyanyi, model, atlet, dan influencer yang punya suatu daya tarik kuat di mata masyarakat. Kehadiran figur-figur ini dalam iklan mampu membuat perhatian massa dengan sangat efektif, karena keberadaannya akan menjadi pengaruh besar untuk menciptakan opini publik. Brand Ambassador berperan sebagai ciri khas dari budaya yang mewakili produk, ikon ini juga dinilai sebagai alat pemasaran kuat. Fungsinya juga sebagai sebagai wajah akan produk tersebut, namun juga cerminan nilai perusahaan, dan citra yang ingin dibangun perusahaan, sehingga dapat mempererat hubungan secara emosional diantara merek dan konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Inovasi Produk adalah bagian yang amat penting untuk dilakukan

supaya perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman serta menghadapi persaingan bisnis. Hasil penelitian yang dilakukan Maulana dan Alisa ialah positif dan signifikan atas pengaruh Inovasi Produk terhadap dengan munculnya minat beli. Minat beli ini diyakini sebagai faktor yang muncul karena terjadi Inovasi Produk. Biasanya, konsumen akan membuat perbandingan antara produk diinginkan dengan produk sejenis. Hasil penelitian, menunjukkan jika variabel Inovasi Produk secara signifikan memberikan dampak positif pada munculnya minat beli konsumen. Dengan adanya inovasi yang berkelanjutan, konsumen menjadi lebih tertarik karena produk dianggap lebih relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. **87 H1: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.** 2.4.2 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Perusahaan kerap kali menerapkan berbagai strategi pemasaran yang dianggap menguntungkan untuk perkembangan bisnis mereka, dengan tujuan utama membangun dan memperkuat persepsi positif terhadap merek di mata konsumen. Hasil penelitian oleh Budiarti menyatakan signifikan memiliki 20 (Tarigan et al., 2023) (Maulana & Alisha, 2020) (Noorfajarsari et al., 2023) (Maulana & Alisha, 2020) (Astuti, 2022) pengaruh Brand Ambassador pada minat beli. Menurut penelitian dari Swara & Aisah (2023) mengemukakan variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Keberadaan seorang Brand Ambassador, perusahaan dapat memanfaatkan individu yang mampu mengkampanyekan produk dengan cara yang menarik dan berdampak positif bagi perusahaan. Seorang Brand Ambassador yang memiliki popularitas, disukai, serta dikagumi oleh masyarakat luas, memiliki potensi besar untuk menyampaikan informasi tentang produk secara lebih efektif. H2: Brand Ambassador berpengaruh terhadap minat beli 2.4.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Brand Image Hasil pengujian menunjukkan kondisi dimana suatu Inovasi Produk memiliki signifikan pengaruh terhadap Brand Image, yang mana Inovasi Produk mempunyai pengaruh terhadap peningkatan minat beli, terutama melalui peran Brand Image baik. Ketika sebuah produk diperbarui dengan fitur-fitur

baru, desain yang makin modern, atau kualitas yang makin bagus, hal ini tidak hanya menciptakan suatu ketertarikan akan produk, tetapi juga memperkuat persepsi positif mereka terhadap merek tersebut. Semakin baiknya Brand Image, yang terbentuk oleh inovasi berkelanjutan, mampu membangun kepercayaan konsumen dan memberikan nilai tambah pada produk. Pada akhirnya, Inovasi Produk yang disertai dengan solidnya Brand Image akan mendukung seseorang menjadi lebih tertarik membeli produk. Dan dari penelitian terdapat hasil yang sama bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh secara signifikan pada Brand Image. Uniknya sebuah Inovasi Produk menjadi faktor yang utama dalam penelitian tersebut dalam meningkatkan Brand Image sebuah merek. H3: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Brand Image

2.4.4 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image

Brand Ambassador berperan penting dalam membangun ikatan emosional yang makin mendalam diantara perusahaan dan merek serta konsumennya. Melalui kehadiran dan keterlibatan mereka, konsumen dapat merasa lebih dekat dan terhubung secara personal dengan merek tersebut. Hasil penelitian dari ikhsan menunjukkan temuan jika Brand Ambassador signifikan berpengaruh positif dan pada Brand Image. juga menjelaskan dari temuannya bahwa brand ambassador signifikan berpengaruh pada minat beli, Brand Ambassador memberikan informasi tentang manfaat dan keunggulan produk, tetapi juga menjelaskan secara rinci bagaimana cara menggunakan produk. Dengan pendekatan ini, Brand Ambassador membantu konsumen memahami nilai dari produk yang ditawarkan, sekaligus membangun citra terhadap merek. H4: Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli

2.4.5 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Andarista et al. memiliki temuan pengujian jika Brand Ambassador berpengaruh signifikan pada variabel minat beli. Hal ini adalah salah satu unsur penting untuk mendukung terciptanya suatu kaitan yang positif diantara perusahaan dan konsumen adalah keberadaan Brand Image yang baik. Brand Image yang baik membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Penelitian dari menghasilkan Brand Image berpengaruh signifikan pada minat beli.

Brand Image menggambarkan 21 (Budiarti, 2024) (Wijaya, 2022) (Ardiansyah, 2021) (Muhammad Ikhsan Putra et al., 2023) (Wulandari et al., 2021) (Andarista et al., 2022) (Peronika et al., 2020) bagaimana konsumen melihat dan menilai suatu produk. Ketika sebuah produk memiliki Brand Image yang baik, produk tersebut akan menjadi lebih diterima konsumen. Seiring dengan Brand Image yang baik dimata konsumen, minat beli konsumen akan produk tersebut lebih tinggi, hal ini karena ketika mereka melihat produk itu sebagai pilihan yang lebih unggul dan terpercaya dibandingkan dengan kompetitor. H5: Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli.

2.4.6 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Brand Image Menurut Brand Image handal dalam memediasi Inovasi Produk dan minat beli, dimana Brand Image menggambarkan cara konsumen memandang dan mengevaluasi sebuah produk. Brand Image yang dengan baik berhasil dibangun, dapat meningkatkan keyakinan konsumen, sehingga secara langsung mempengaruhi minat beli mereka. Konsumen akan lebih memilih produk yang punya Brand Image kuat hal ini jelas karena merasa produk bisa diandalkan dan sesuai apa yang menjadi standar mereka. Brand Image yang positif memiliki kemampuan untuk menumbuhkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. 63 Ketika suatu merek memiliki reputasi yang baik, hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen, membuat mereka lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk. Penelitian dari fahmi menjelaskan jika variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh secara signifikan pada minat beli melalui Brand Image . H6: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli yang dimediasi Brand Image

2.4.7 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Brand Image mengemukakan Brand Image berhasil memediasi Inovasi Produk terhadap minat beli, dimana memilih Brand Ambassador harus didasarkan pada kesesuaian karakteristik individu. Dengan memiliki Brand Ambassador yang karakternya selaras dengan audiens sasaran, perusahaan dapat membangun hubungan secara emosional yang kuat diantara merek, bisnis, dan pelangganya. hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan Brand

Ambassador tidak hanya membantu menciptakan citra produk yang lebih positif di benak pembeli, tetapi juga secara tidak langsung membentuk Brand Image secara keseluruhan. Penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki elemen daya tarik yang kuat. Brand Ambassador dapat berperan signifikan dalam membangun perasaan emosional yang lebih kian mendalam antara konsumen dan Brand Image perusahaan. Hubungan emosional ini dapat menciptakan rasa keterikatan dan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh erika menyatakan jika variabel Brand Image signifikan memediasi Brand Ambassador pada munculnya minat beli . H7: Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli yang dimediasi Brand Image 2.5 Model Penelitian Atas paparan diatas, yang merupakan hasil penyusunan kajian teori dan juga pembentukan kerangka konseptual serta hipotesis penelitian yang telah dibahas dalam bagian sebelumnya, penelitian ini dapat mengajukan sebuah model penelitian yang diusulkan sebagai acuan untuk analisis lebih lanjut. Berikut ini gambar model penelitian : 22 (Wijaya, 2022) (Ardiansyah, 2021) (Andarista et al., 2022) (Erika Dwi Putri et al., 2024) Gambar 2. 1 Model

Penelitian Sumber: Berdasarkan beberapa penelitian, (2024) Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, peneliti menetapkan brand image sebagai variabel intervening karena brand image merepresentasikan pemahaman ulang terhadap seluruh persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Brand image berfungsi sebagai elemen penting yang dapat memengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap brand image suatu perusahaan, hal ini dapat diartikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjamin. Peneliti menganggap aspek ini penting karena memahami seberapa kuat hubungan antara brand image dan minat beli memungkinkan analisis lebih mendalam terhadap alasan konsumen dalam mengidentifikasi dan memenuhi keinginannya. Dengan adanya berbagai jenis variabel dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengaitkan setiap variabel agar dapat mengungkapkan hubungan sebab-akibat secara lebih jelas. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menunjukkan variabel



mana yang memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli. 46 52 23 BAB III

METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian survei, di mana pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pendekatan yang dipakai ialah menggunakan penelitian kuantitatif ini menekankan pada pegujian teori untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, mengidentifikasi pola-pola yang ada dalam data, serta menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi. 56 Oleh karena itu, penelitian kuantitatif mengacu pada metode investigasi yang melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik secara sistematis untuk menjelaskan dan memahami berbagai fenomena. Melalui metode kuantitatif, peneliti bertujuan untuk menyajikan temuan yang tidak hanya deskriptif tetapi juga mampu digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar . Penelitian kuantitatif mengacu pada penggunaan metode yang tepat dan terukur untuk mencapai tujuan penelitian tertentu, yang berfokus pada fenomena yang sedang dipelajari. Metode ini dipilih dengan mempertimbangkan kebutuhan penelitian, sehingga pendekatan yang digunakan dapat secara efektif mengumpulkan dan menganalisis data numerik yang relevan . Hipotesis yang diajukan bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji hubungan antara dua variabel yang berbeda, dimana hipotesis tersebut mencoba untuk mengeksplorasi apakah ada interaksi atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut, serta bagaimana satu variabel mungkin memengaruhi variabel lainnya. 3.2 Objek Penelitian Objek penelitian merujuk pada hal atau fenomena yang menjadi pusat perhatian dan fokus utama dalam sebuah studi ilmiah. Objek penelitian ini dipilih secara khusus karena merupakan elemen yang hendak dijelajahi, dianalisis, dan dipahami lebih dalam . Dengan begitu, peneliti menemukan jawaban atau solusi atas permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dari pemaparan tersebut, objek dari penelitian ini ialah konsumen yang memiliki minat beli dari produk body lotion Scarlett Whitening . 4 14 23 39 46 77 88 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 12 14 32 1 Populasi Dalam penelitian kuantitatif, populasi merujuk pada keseluruhan wilayah generalisasi yang menjadi target atau cakupan dari

penelitian, di mana populasi ini terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu . Tujuan peneliti dalam menentukan populasi adalah untuk mempelajari fenomena yang terjadi di dalam populasi tersebut, mengumpulkan data yang relevan, dan kemudian menganalisisnya untuk menarik kesimpulan yang mewakili seluruh populasi. Populasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah yang mengetahui produk body lotion Scarlett Whitening di Tangerang Selatan. 69 3.3 2 Sampel Sampel termasuk bagian dari populasi, menentukan populasi adalah untuk memahami fenomena yang terjadi di dalam populasi tersebut. Peneliti berupaya mempelajari berbagai aspek atau variabel yang berkaitan dengan populasi, dengan maksud untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai perilaku, karakteristik, atau pola yang ada. Menentukan ukuran 35 (Putri, 2023) (Mustofa, 2023) (Pertiwi, 2022) (Putri, 2023) sampel dalam sebuah penelitian dapat dilakukan dengan pendekatan statistik atau berdasarkan perkiraan yang sesuai dengan tujuan penelitian. menggambarkan kondisi atau karakteristik populasi yang sesungguhnya . 6 11 34 Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa sampel yang dipilih mampu secara representatif mewakili populasi yang sedang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga hasil penelitian bisa lebih akurat dan relevan terhadap karakteristik populasi yang ingin digambarkan. 4 6 68 77 81 Dan pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling. Berdasarkan kriteria khusus yang ditetapkan oleh peneliti dalam menggunakan teknik purposive sampling yaitu: Konsumen yang mengetahui produk body lotion Scarlett, wanita dan pria yang berusia 17-65 tahun, memiliki penghasilan dan berdomisili di wilayah Tangerang Selatan. 38 73 Oleh karena itu, tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu variabel independen (bebas) adalah Inovasi Produk dan Brand Ambassador , dalam penelitian ini variabel Inovasi Produk memiliki 8 (delapan) indikator ada keunggulan

produk, desain produk, kualitas produk, produk baru, lini produk baru, lini produk yang sudah ada, penyempurnaan produk dan repositioning biaya. 27 38

Sedangkan dalam variabel Brand Ambassador terdapat 4 (empat) indikator yaitu, visibility, credibility, attraction dan power . Variabel dependen (terikat) adalah minat beli, variabel ini memiliki 9 (sembilan) indikator meliputi minat t ransaksional , minat referensial , minat preferensial , minat eksploratif , ketertarikan mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli, keinginan untuk mengetahui produk, ketertarikan dalam mengkonsumsi produk, dan keinginan untuk memiliki produk. Kemudian pada variabel intervening atau variabel mediasi yaitu brand image memiliki 6 (enam) indikator yaitu citra perusahaan, citra pemakai, citra produk, strenght of brand association (kekuatan), favorability of brand association (kesukaan) dan uniqueness of brand association (keunikan). Menurut Hair et al., (2014) Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti umumnya menghindari menganalisis sampel yang terdiri dari kurang dari 50 pengamatan, karena ukuran sampel yang terlalu kecil dapat menghasilkan hasil yang kurang akurat atau valid. Sebagian besar penelitian biasanya menetapkan bahwa ukuran sampel idealnya harus minimal 100 pengamatan atau lebih, agar hasil penelitian dapat lebih mewakili populasi secara keseluruhan. peneliti setidaknya Jumlah observasi harus setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah total variabel yang dianalisis. Mengingat jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 27 indikator, maka rumus yang digunakan untuk menentukan besar sampel penelitian ini adalah sebagai berikut: $Sampel = Jumlah\ Indikator \times 5 = 27 \times 5 = 135$ Maka peneliti n ini dapat menentukan bahwa sampel ataupun responden yang digunakan berjumlah 135 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan data 36 (Putri, 2023) (Pertiwi, 2022) primer, yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran angket atau kuesioner secara daring seperti Whatsapp, Twitter (X) dan Instagram.

33 Menurut data primer merujuk pada jenis data yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data atau peneliti dari sumber aslinya, tanpa

perantara dengan melalui berbagai metode seperti wawancara, observasi, survei, atau penyebaran kuesioner. 13 Peneliti melakukan penelitian dengan Data Primer diukur menggunakan skala Likert, berkisar antara 1 hingga 4, di mana nilainya mewakili tingkat persetujuan, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Berikut adalah kategori jawaban dari pernyataan berdasarkan skala yang digunakan.

3.5 Definisi Operasional

Menurut variabel penelitian adalah elemen penting yang menjadi fokus dalam suatu studi, di mana data terkait variabel tersebut dikumpulkan dari subjek penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, tiga jenis variabel digunakan untuk mendukung tujuan dan kerangka penelitian, yang masing-masing memainkan peran tersendiri dalam menganalisis data dan menarik kesimpulan :

1. Variabel Bebas (Independen), merujuk pada faktor yang berpotensi memengaruhi atau membawa perubahan pada variabel lain dalam kerangka penelitian. Terdapat Inovasi Produk (X1) dan Brand Ambassador (X2) yang digunakan sebagai variabel bebas.
2. Variabel Mediasi/Penghubung (Intervening), bertindak sebagai jembatan atau perantara yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dan Variabel Dependen. Variabel penghubung dalam penelitian ini adalah Brand Image (Z)
3. 6 Variabel Terikat (Dependen), merupakan faktor kunci dalam sebuah penelitian yang dapat dipengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel lain, khususnya variabel independen dan variabel mediasi. 6 68 85 Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y). 14 22 23 25 26

3.6 Teknik Analisis Data Penelitian

ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) yang dijalankan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4. PLS adalah alternatif yang tangguh untuk Structural Equation Modeling (SEM), digunakan dalam berbagai penelitian karena fleksibilitas dan efektivitasnya. Metode ini memungkinkan analisis hubungan kompleks antar variabel, bahkan pada ukuran sampel kecil atau data yang tidak memenuhi asumsi ketat SEM tradisional. Dengan antarmuka yang intuitif dan fitur canggih, SmartPLS memudahkan peneliti membangun dan mengevaluasi model secara efisien. PLS juga unggul dalam penelitian

eksploratif, mendukung pengembangan teori, dan memberikan hasil yang akurat sesuai tujuan penelitian . 72 Selain itu, penelitian ini juga menggunakan

dua pendekatan statistik utama, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data responden secara

rinci, yang ditampilkan dalam format tabel untuk memudahkan interpretasi

pola dan kecenderungan respon. Statistik inferensial memungkinkan penarikan

kesimpulan dan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas berdasarkan

analisis sampel, dengan pengujian data yang ketat untuk memastikan

validitas dan keandalan hasil . Analisis ini efektif bila data diambil

dari populasi yang terdefinisi dengan baik menggunakan metode sampling

37 (Sugiyono., 2013) (Apriliani, 2022) (Purwanto, A., & Sudargini, 2021)

(Sugiyono., 2013) berbasis probabilitas . Menurut , PLS-SEM melibatkan

dua tahap evaluasi yakni Model pengukuran (outer model) dengan Menguji

validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Dan model struktural (

inner model) yang Menganalisis hubungan antar variabel laten, termasuk

pengukuran R-Square untuk variasi pengaruh variabel independen terhadap dependen. 3 23

40 Nilai R-Square menunjukkan model kuat (0.75), sedang (0.50), atau lemah (0.25).

Selain itu, signifikansi hubungan diuji melalui nilai t dengan

tingkat signifikansi berbeda (1.65 untuk 10%, 1.96 untuk 5%, dan 2.58

untuk 1%). Penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini memberikan kemampuan

untuk menganalisis data secara mendalam, mengevaluasi hubungan antar

variabel, dan menarik kesimpulan yang lebih komprehensif berdasarkan model

struktural yang dikembangkan. 3.7 Uji Measurement Model (Outer Model)

Dalam outer model, indikator berfungsi untuk merepresentasikan variabel

laten yang tidak dapat diukur secara langsung. 9 23 28 29 74 Evaluasi terhadap

outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model pengukuran.

Validitas memastikan bahwa indikator-indikator tersebut benar- benar

mengukur variabel laten yang dimaksud, sedangkan reliabilitas memastikan

konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan berulang kali. Dengan validitas

dan reliabilitas yang tinggi, peneliti dapat yakin bahwa instrumen

pengukur yang digunakan dalam penelitian mampu secara tepat dan konsisten

menangkap makna dari variabel laten yang diukur. 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah proses evaluasi untuk menentukan sampai sejauh mana kuesioner dapat mengukur pernyataan-pernyataan yang diinginkan dengan tepat. Validitas ini menunjukkan seberapa baik alat ukur tersebut mencerminkan variabel atau konsep yang dimaksud dalam penelitian. Semakin besar nilai validitas yang diperoleh melalui pengujian, maka alat ukur tersebut akan semakin akurat dan tepat dalam menilai data yang dikumpulkan .

Sebagaimana dijelaskan oleh terdapat dua bentuk validitas yang digunakan dalam uji validitas, yaitu: 1. Validitas Konvegeren Pengukuran yang dilakukan harus memiliki tingkat kolerasi yang tinggi di setiap konstruk antara indikator-indikatornya. Setiap pengukuran konstuk dilakukan dengan korelasi tinggi. Dalam validitas konvegeren , uji indikator reflektif dilakukan untuk menilai seberapa baik indikator tersebut mewakili konstruk yang diukur. Salah satu cara untuk menguji validitas konvergen yaitu dapat dilihat nilai loading faktor dari setiap indikator terhadap konstruknya. 67

Berdasarkan prinsip rule of thumb , nilai loading factor harus lebih dari 0.60 untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik. Sementara dari penilaian AVE perlu nilai diatas 0.5 . 2. Validitas Diskriminan Validitas deskriminan dapat dihubungkan dengan validitas konvegeran dimana tidak seharusnya berkorelasi tinggi dari pengukuran masing-masing konstruk. Nilai cross loading yang ideal seharusnya berada di atas 0.6. Artinya, setiap indikator harus memiliki nilai yang lebih besar dari 0.6 untuk menunjukkan validitas diskriminan yang memadai . 38 (Putri, 2023) (Hamid, R. S., & Anwar, 2019) (Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, 2019) (Hamid, R. S., & Anwar, 2019) (Ghozali, I., & Latan, 2015) (Ghozali, I., & Latan, 2015) 3.7

71 2 Uji Reliabilitas Dalam menunjukkan hasil pengukuran terhadap konsistensi harus dilakukan uji reliabilitas. 44 Reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil pengukuran, yang berarti bahwa jika pengukuran dilakukan lebih dari satu kali terhadap masalah yang sama menggunakan alat ukur yang sama, hasilnya tetap konsisten dan tidak berubah . 8 39 48 Maka, Suatu kuesioner dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika jawaban

yang diberikan oleh responden tetap stabil dan konsisten dari waktu ke waktu, tanpa mengalami perubahan yang signifikan. Dan sebelum kuesioner bisa dinyatakan reliabel, penting untuk memastikan bahwa variabel-variabel yang diukur melalui kuesioner tersebut sudah valid. Apabila kuesioner tidak valid, maka uji reliabilitas tidak perlu dilanjutkan, karena alat ukur yang tidak valid tidak akan memberikan hasil yang dapat diandalkan. **66** . Rule of Thumb dalam menilai reliabilitas sebuah konstruk adalah dengan melihat nilai Composite Reliability yang harus lebih besar dari 0.60. Composite Reliability digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang terkait dengan suatu konstruk menunjukkan konsistensi dalam pengukurannya

3.8 Uji Structural Model (Inner Model) Tahapan evaluasi inner model

untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif yang mendasarinya. **19 29 31 53** Inner model berperan dalam memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten, yang merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi diwakili oleh indikator-indikator terkait. Metode Partial Least Square (PLS), memprediksi hubungan kausalitas ini diukur melalui nilai R-Square dari setiap variabel laten endogen (variabel yang dipengaruhi), yang berfungsi sebagai indikator kekuatan prediktif model struktural. **8** Nilai R-Square dipandang sebagai representasi dari total varians dalam konstruk yang dapat dijelaskan oleh model struktural. **65** Hasil ini memberikan wawasan tentang seberapa besar variabilitas dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai ini penting dalam menilai sejauh mana variabel bebas atau eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen. Nilai f-squared (F^2) yang sering digunakan untuk menilai kekuatan efek antar variabel laten adalah 0.02 (lemah), 0.15 (sedang), dan 0.35 (kuat). Dalam tahapan evaluasi model struktural ini, dilakukan juga uji koefisien determinasi (R^2) pada konstruk endogen. Uji ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel melalui teknik bootstrapping, yang memungkinkan estimasi signifikansi pengaruh dengan lebih akurat. Berikut merupakan beberapa kriteria yang ada pada uji

structural, antara lain : 3.9 Pengujian Hipotesis proses pengujian hipotesis memainkan peran penting dalam menghasilkan keputusan yang tepat atau menarik kesimpulan yang bermakna. Dimana, terhadap hipotesis yang telah dirumuskan terdapat evaluasi proses yang hasilnya berupa diterimanya hipotesis sebagai valid atau ditolak berdasarkan analisis data yang dikumpulkan . Dalam pengujian hipotesis, proses ini dilakukan dengan menggunakan dua ukuran utama, yaitu nilai t-statistik dan nilai probabilitas (p-value). pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi alpha sebesar 5%, yang berarti ada peluang 5% untuk 39 (Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, 2019) (Putri, 2023) (Hamid, R. S., & Anwar, 2019) (Hair, J. F., Jr., M. S., Ringle, C. M., & Gudergan, 2017) (Hair, J. F., Jr., M. S., Ringle, C. M., & Gudergan, 2017) (Putri, 2023) melakukan kesalahan tipe I (menolak hipotesis yang sebenarnya benar). hipotesis akan dianggap signifikan jika p-value lebih kecil dari 0,05 (p-value < 0,05), yang menunjukkan bahwa hasil tersebut tidak terjadi secara kebetulan dan mendukung hipotesis yang diajukan. Selain itu, nilai t-statistik juga digunakan sebagai ukuran tambahan untuk menguji hipotesis. Nilai t-statistik sebesar 1,96 digunakan sebagai batas kritis pada tingkat signifikansi 5%. **41** Jika nilai t-statistik yang diperoleh dari analisis lebih besar dari 1,96 (t-statistik > 1,96), maka hipotesis nol (H₀) akan ditolak, yang berarti ada bukti yang cukup untuk mendukung hipotesis alternatif (H_a) dan sebaliknya .

Hipotesis 1 Hipotesis 1 (satu) dalam pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli, rumusan statistik pada hipotesis: - H₀₁ : $\rho = 0$ maka variabel Inovasi Produk Jtida k berpengaruh terhadap Minat Beli - H₁ : $\rho \neq 0$ maka variabe l Inovasi Produk Jberpengaruh terhadap Minat Beli Hipotesis 2 Hipotesis 2 (dua) dalam pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli, rumusan statistik pada hipotesis:J - H₀₂ : $\rho =$ maka variabel Brand Ambassador Jtidak berpengaruh terhadap Mina t Beli - H₂ : $\rho \neq 0$ maka variabel Brand Ambassador Jberpengaru

h terhadap Minat Beli Hipotesis 3 Hipotesis 3 (tiga) dalam pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Brand Image, rumusan statistik pada hipotesis: $H_3: \rho = 0$ maka variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Brand Image - $H_3: \rho \neq 0$ maka variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap Brand Image Hipotesis 4 Hipotesis 4 (empat) dalam pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image, rumusan statistik pada hipotesis: $H_4: \rho = 0$ maka variabel Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap Brand Image - $H_4: \rho \neq 0$ maka variabel Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Image Hipotesis 5 Hipotesis 5 (lima) dalam pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli, rumusan statistik pada hipotesis: $H_5: \rho = 0$ maka variabel Brand Image tidak berpengaruh terhadap Minat Beli - $H_5: \rho \neq 0$ maka variabel Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli Hipotesis 6 Hipotesis 6 (enam) dalam pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli melalui Brand Image, rumusan statistik pada hipotesis: $H_6: \rho = 0$ maka variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Brand Image - $H_6: \rho \neq 0$ maka variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Brand Image Hipotesis 7 Hipotesis 7 (tujuh) dalam pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli melalui Brand Image, rumusan statistik pada hipotesis: $H_7: \rho = 0$ maka variabel Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Brand Image - $H_7: \rho \neq 0$ maka variabel Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Brand Image

40 (Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, 2016) BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Gambaran Objek Penelitian Objek kajian utama penelitian ini adalah produk body lotion dari Scarlett Whitening. Scarlett Whitening sebagai merek kecantikan ternama di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2017 oleh Felicia Angelista. Merek ini dikenal luas dengan moto “Reveal Your Beauty” moto ini mengajak set

iap individu untuk lebih percaya diri dengan menonjolkan kecantikan alami yang mereka miliki. Scarlett Whitening mendorong masyarakat untuk merawat diri dengan baik dan menghargai keunikan serta keindahan dari versi terbaik diri mereka sendiri . 55 Saat ini, lini produk Scarlett Whitening terus berkembang pesat, mencakup berbagai kategori, mulai dari perawatan rambut, perawatan tubuh, hingga perawatan wajah. Dengan inovasi ini, Scarlett Whitening berusaha memenuhi beragam kebutuhan perawatan kulit yang sesuai dengan karakteristik dan kondisi kulit setiap individu. Semua produk yang dihasilkan oleh Scarlett Whitening telah mendapatkan sertifikasi resmi dari BPOM dan telah melalui proses pengujian yang ketat sesuai standar yang berlaku, sehingga aman digunakan.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

ini menetapkan target minimal sampel sebanyak 135 responden, dan hasil pengumpulan data berjumlah 161 responden melalui penyebaran kuesioner. Dari jumlah tersebut, 158 responden memenuhi kriteria karena mengetahui produk body lotion Scarlett, sementara 2 responden tidak memenuhi kriteria karena tidak mengetahui produk body lotion scarlett . Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 158 responden, diperoleh berbagai data yang menggambarkan karakteristik responden berikut ini: 1) Jenis Kelamin Sesuai pada data Tabel 4.1, diketahui bahwa dengan total 158 responden, terdapat perbedaan proporsi sangat signifikan antara responden laki-laki dan perempuan. 2 8 11 16 28 47 Dimana responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 19 responden atau sebanyak 12%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 139 responden atau sebanyak 88%. Data ini menunjukkan mayoritas pengguna produk body lotion dalam penelitian ini adalah perempuan, yang menjadi segmen pasar terbesar dan paling dominan di industri perawatan kulit. Dominasi ini menggarisbawahi pentingnya perempuan sebagai target utama dalam strategi pemasaran produk skincare , termasuk Scarlett Whitening. Menurut data survei yang dilakukan oleh CivicScience , wanita mempunyai kemungkinan 2 (dua) kali lebih banyak melakukan aktifitas perawatan kulit yaitu dengan persentase sebesar 62%, sementara hanya 29% pria yang melakukan perawatan kulit. Selain itu, hampir 60%

pria menyatakan bahwa mereka tidak tertarik pada perawatan kulit. Namun, data ini juga menunjukkan bahwa tingkat minat terhadap perawatan kulit antara pria dan wanita hampir seimbang . 41 (ScarlettWhitening.com, 2024) (Sriber, 2023) Perbedaannya terletak pada kenyamanan dalam menggunakan produk perawatan kulit, di mana wanita cenderung merasa lebih nyaman menggunakan produk-produk tersebut dibandingkan dengan pria. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun minatnya serupa, wanita lebih percaya diri dalam mengadopsi rutinitas dan produk perawatan kulit dibandingkan pria. 2) Usia Sesuai dengan data pada Tabel 4.2, terdapat lima kategori rentang usia. Responden dengan usia >50 tahun sebanyak 1 orang atau 1%, responden berusia antara 17-20 tahun tercatat sebanyak 14 orang, atau setara dengan 9%, kelompok usia 21-30 tahun menjadi mayoritas, dengan jumlah 128 responden atau 81%, selanjutnya, responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 11 orang atau 7%, dan kelompok 41-50 tahun diwakili oleh 4 responden, dengan persentase 3%. Dari pengumpulan data paling banyak responden dengan rentang usia 21-30 tahun, menjadikan kaum muda sebagai pengguna utama body lotion Scarlett Whitening. Dalam konteks strategi pemasaran, perlu difokuskan dengan menggunakan pendekatan yang relevan dengan gaya hidup dan preferensi generasi muda untuk meningkatkan daya tarik dan penerimaan produk di segmen pasar tersebut. Survei oleh ZAP yang dilakukan tahun 2020, diketahui bahwa di Indonesia, kebiasaan merawat kecantikan wajah menggunakan produk skincare sudah dimulai sejak usia yang sangat muda, yaitu 13 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa remaja Indonesia mulai sadar akan pentingnya perawatan kulit sejak dini. Selain itu, kelompok usia 19 hingga 23 tahun tercatat sebagai pengguna skincare terbanyak, dengan persentase mencapai 35,7%. Sementara itu, kelompok usia 24 hingga 30 tahun berada di posisi berikutnya, dengan kontribusi sebesar 15,1%. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap perawatan kulit cenderung tinggi di kalangan anak muda dan dewasa muda . Pada usia 21-30 tahun, banyak individu mulai menghadapi tanda-tanda awal penuaan kulit, seperti

garis halus. Penampilan fisik, terutama kesehatan kulit, sangat memengaruhi rasa percaya diri, baik dalam kehidupan sosial maupun profesional. Kulit yang sehat dan terawat mencerminkan pola hidup yang baik, sehingga perawatan kulit menjadi prioritas di usia ini. 3)

Domisili Sesuai pada data Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di daerah Pondok Aren, dengan persentase sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa 99 responden dari total keseluruhan berasal dari wilayah tersebut. Wilayah Ciputat berada di urutan kedua dengan jumlah responden sebanyak 21 orang, yang mencakup 13% dari total responden. Selanjutnya, Serpong Utara menempati posisi ketiga dengan 13 responden atau sebesar 8%. Diikuti oleh Ciputat Timur, yang memiliki 10 responden dengan persentase 6%. Wilayah Pamulang juga menyumbang 9 responden atau sekitar 6% dari total responden. Sementara itu, Serpong dan Setu masing-masing mempunyai total responden yang sedikit, yakni 3 orang atau sekitar 2% untuk setiap wilayah. 5

Kecamatan Pondok Aren tercatat sebagai wilayah dengan luas area terbesar di Kota Tangerang Selatan, mencakup 2.988 hektar, yang setara dengan 20,30% dari total luas keseluruhan kota. Sebaliknya, Kecamatan Setu merupakan wilayah dengan luas terkecil di kota ini. Luas Kecamatan 42 (Zap, 2020) Setu hanya mencapai 1.480 hektar, yang mencakup sekitar 10,06% dari total luas Kota Tangerang Selatan. Perbedaan yang signifikan dalam luas wilayah ini mencerminkan variasi dalam karakteristik geografis dan distribusi lahan di Tangerang Selatan, yang dapat memengaruhi pola pembangunan, pemukiman, serta penggunaan ruang di masing-masing kecamatan .

4) Pekerjaan Sesuai pada Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai latar belakang pekerjaan. Sebanyak 6 orang atau 4% merupakan pelajar. Kelompok mahasiswa/i memiliki jumlah yang lebih besar, yaitu 50 responden, yang setara dengan 32% dari total responden. Pegawai swasta menjadi kelompok yang paling aktif pada penelitian ini, dengan total responden sebanyak 88 responden atau 56% dari keseluruhan. Sementara itu, kategori Pegawai

Negeri Sipil (PNS) hanya diwakili oleh 1 responden, yang mencakup 1% dari total. Selain itu, terdapat kategori lain yang mencakup ibu rumah tangga, wirausaha, dan freelancer, dengan jumlah responden sebanyak 13 orang atau 8%. Berpenampilan menarik tidak hanya dapat menumbuhkan tingkat percaya diri, akan tetapi juga mencerminkan profesionalisme dalam dunia kerja. Salah satu aspek penting untuk mendukung penampilan yang menarik adalah menjaga kesehatan kulit, termasuk memastikan kulit tetap terhidrasi dengan baik melalui penggunaan lotion. Bekerja di ruang kerja yang tidak terkena paparan sinar matahari langsung memang lebih nyaman, namun suhu ruangan berAC dalam waktu yang lama juga bisa membuat kulit menjadi kering, gatal, bahkan bersisik. Oleh sebab itu, dengan memakai body lotion menjadi solusi penting untuk merawat kulit tetap lembut, lembap, dan elastis . 5) Penghasilan Sesuai dengan pada Tabel 4.5 diatas, responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan tingkat penghasilan bulanan mereka ke dalam beberapa kategori. Pada kategori penghasilan <Rp1.000.000 per bulan, terdapat 29 responden, yang mewakili 18% dari total responden. Untuk kategori penghasilan antara Rp1.000.000 - Rp5.000.000 per bulan, jumlah responden mencapai 94 orang, dengan persentase tertinggi sebesar 59%. Selanjutnya, pada kategori penghasilan lebih dari Rp5 84 000.000 - Rp10 000.000 per bulan, jumlah responden sebesar 29 orang, yaitu 18%. Sedangkan kategori penghasilan tertinggi, yaitu >Rp10.000.000 per bulan, hanya diwakili oleh 8 responden, dengan nilai persentase sebesar 5%. Survei yang dilakukan oleh Populix melalui program Monthly Tracking Populix dari September 2021 sampai bulan Juni 2022 mengungkapkan bahwa dengan total 77% masyarakat Indonesia dengan konsisten melakukan pembelian produk perawatan kulit (skincare) paling tidak satu kali dalam sebulan. Dari jumlah tersebut, mayoritas konsumen, yaitu 93%, memiliki rata-rata pengeluaran sekitar Rp250.000 per bulan untuk produk perawatan kulit mereka . Dari data yang telah disajikan, terdapat keselarasan dengan data sebelumnya yang mengungkapkan bahwa responden paling dominan pada penelitian bekerja sebagai karyawan.


Rata-rata penghasilan karyawan yang berada direntang Rp1.000.000 - Rp5.000.000 per bulan, menjadi kelompok penghasilan dominan dalam penelitian dan sekaligus pasar potensial untuk produk skincare , mengingat daya beli mereka yang berada dalam kisaran yang 43 (Kompas.pedia, 2021) (Fimela.com, 2023) (Medcom.id, 2022) cukup ideal untuk memenuhi kebutuhan tersebut. **1** 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Analisis deskriptif memiliki tujuan agar dapat memahami tanggapan responden untuk setiap instrumen pernyataan yang disusun dalam pengumpulan data. Penelitian ini berfokus pada kajian empat variabel utama, yaitu Inovasi Produk, Brand Ambassador , Brand Image , dan Minat Beli. **15** Data dalam penelitian ini yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online akan dianalisis untuk menentukan beberapa indikator statistik penting, seperti nilai mean , nilai minimum , nilai maximum , serta standar deviasi . Indikator-indikator ini digunakan untuk menggambarkan distribusi data pada masing-masing variabel. Berdasarkan analisis standar deviasi, terdapat dua sifat yang dapat diidentifikasi berdasarkan nilai yang dihasilkan. Apabila hasil dari nilai standar deviasi berdekatan angka 0 (nol), maka hal ini menunjukkan jawaban responden homogen, yakni jawaban relatif seragam dan tidak bervariasi antara satu responden dengan responden lainnya. **2** Sebaliknya, jika nilai standar deviasi jauh dari angka (nol), maka jawaban cenderung bersifat heterogen, berarti tanggapan responden memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi dalam jawaban cukup besar, menunjukkan adanya beragam pandangan, opini, atau pengalaman di antara para responden. kemudian, perhitungan nilai mean (rata-rata) dilakukan dengan menghitung angka-angka dari setiap indikator dalam variabel yang dianalisis, kemudian menjelaskan nilai mean tersebut. **13** Penjelasan ini membantu memahami kecenderungan umum jawaban responden pada setiap indikator, serta mengidentifikasi pola atau tren dalam data. 4.3.1 Variabel Inovasi Produk Sesuai data pada Tabel 4.6 diatas, menunjukkan nilai standar deviasi variabel Inovasi Produk (IP) jauh dari angka 0 (nol) dengan nilai 0.682 untuk item indikator IP.1, 0.801 untuk item indikator IP.2 yaitu

indikator desain produk, 0.679 IP.3, 0.664 untuk indikator IP.4, 0.725, indikator IP.5, 0.638 untuk item indikator IP.6, 0.707 untuk item indikator IP.7, dan 6.654 untuk item indikator IP.8. Angka-angka ini menunjukkan bahwa terdapat variasi pada setiap item indikator yang menunjukkan sifat heterogen. nilai rata-rata pada variabel Inovasi Produk yakni sebesar 3.051 untuk item indikator IP1 (keunggulan produk), 2.937 item indikator IP2 (kemasan Produk) yang tercatat memiliki nilai mean terendah, nilai ini menunjukkan bahwa meskipun kemasan dianggap penting, aspek ini mungkin memerlukan perbaikan lebih lanjut untuk lebih sesuai dengan harapan konsumen, terutama pada produk body lotion Scarlett, 3.241 untuk item indikator IP3 (kualitas produk), Nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3.278, tercatat pada indikator IP4, yang merujuk pada inovasi berupa produk baru. Inovasi ini diwujudkan oleh Scarlett melalui produk body lotion andalannya, yang dirancang dengan keunggulan tambahan berupa kandungan SPF , mean 3.177 untuk item indikator IP5 (lini produk baru), 3.190 untuk item indikator IP6 (lini produk yang sudah ada), 3.158 untuk item indikator IP7 (penyempurnaan produk) dan 3.146 untuk item indikator IP8 yakni repositioning biaya. Angka- angka ini menggambarkan jika mayoritas responden lebih banyak memilih jawaban pada rentang skala 3 dan 4, yang berarti mereka cenderung setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan Inovasi Produk Body lotion Scarlett. 44

4.3.2 Variabel Brand Ambassador Sesuai pada data Tabel 4.7 diatas, menunjukkan nilai standar deviasi variabel Brand Ambassador tidak mendekati 0 (nol). Secara rinci, nilai standar deviasi 0.803 pada indikator BA1, 0.725 indikator BA2, 0.852 indikator BA3, dan 0.852 indikator BA4. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa terdapat variasi yang signifikan (heterogen) . Selanjutnya, nilai rata-rata yang diperoleh variabel Brand Ambassador , didapatkan nilai mean sebesar 2.987 untuk indikator BA1 (visibility) , 3.076 untuk indikator BA2 (credibility) , 2.911 untuk indikator BA3 (attraction) yang merupakan mean terendah dibandingkan indikator lainnya,

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menganggap ketertarikan terhadap Brand Ambassador cenderung tidak menjadi prioritas utama dalam menilai atau memilih produk Scarlett Whitening. dan 3.019 untuk indikator BA4 (power) . Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih pilihan jawaban pada skala 3 dan 4. Pada variabel Brand Ambassador , indikator BA2 mencatat nilai mean tertinggi dengan skor 3,076. Indikator ini menyoroti aspek credibility , yang menggambarkan sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan tinggi pada Brand Ambassador yang dipilih oleh Scarlett Whitening. Responden menunjukkan keyakinan bahwa keberhasilan strategi Scarlett terletak pada kemampuannya dalam memilih Brand Ambassador yang memiliki popularitas tinggi, namun juga dianggap mempunyai otoritas dan reputasi baik di mata publik. 4.3.3 Variabel Brand Image Sesuai data pada Tabel 4.8 diatas, menunjukkan nilai standar deviasi variabel Brand Image jauh dari angka (nol). Pada item indikator BI1 memperoleh nilai 0.665, indikator BI2 memperoleh 0.683, 0.670 pada item indikator BI3, indikator BI4 memperoleh 0.651, dan 0.770 pada indikator BI5, serta indikator BI6 sebesar 0.738. Data ini mewakili jawaban dari masing-masing item pernyataan variabel Brand Image mempunyai jawaban bervariasi Kemudian, data nilai rata-rata pada variabel Brand Image yakni sebesar 3.228 pada item indikator BI1 (citra perusahaan), 3.184 untuk item indikator BI2 (citra Pemakai), 3.196 untuk item indikator BI3 (citra produk), 3.196 untuk item indikator BI4 (strength of brand association), 2.962 untuk item indikator BI5 (favorability of brand association), 2.987 untuk item indikator BI6 (uniqueness of brand association).

1 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih jawaban 3 dan 4 yang berarti setuju dan sangat setuju. Indikator BI1, yang mewakili aspek citra perusahaan, mencatat nilai mean tertinggi pada variabel Brand Image. Indikator ini mewakili bahwa Scarlett Whitening telah dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki popularitas yang kuat. Tingginya nilai ini mencerminkan tingkat kesadaran yang tinggi di

kalangan konsumen terhadap merek Scarlett Whitening, serta persepsi positif yang sudah melekat pada perusahaan. Paling banyak responden memilih setuju pada pernyataan yang menyatakan Scarlett Whitening memiliki citra yang baik dan telah berhasil membangun reputasi yang solid di pasar. 4.3.4 Variabel Minat Beli Sesuai pada data Tabel 4.9 di atas, menunjukkan nilai standar deviasi Minat Beli jauh dari angka (nol) yakni indikator MB1 dengan nilai 0.685, indikator MB2 0.778, item indikator MB3 dengan nilai 0.838, item indikator MB4 dengan nilai 0.756, item indikator MB5 dengan nilai 0.789, dan 0.725 45 pada item indikator MB6, 0.728 untuk item indikator MB7, 0,725 untuk item indikator MB8 dan 0.748 untuk item indikator MB9. Hasil ini mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada variabel minat beli menunjukkan keragaman atau variasi (heterogen). Kemudian, nilai rata-rata yang diperoleh pada variabel minat beli untuk indikator MB1 sebesar 3.209, untuk item indikator MB2 (minat referensial) 3.165, item indikator MB3 (minat preferensial) 2.968 yang mendapatkan nilai rata-rata terkecil, menunjukkan bahwa mayoritas responden kurang setuju atau tidak menjadikan body lotion Scarlett sebagai pilihan utama dalam melembabkan kulit mereka, 3.133 untuk item indikator MB4 (minat eksploitatif), 3.190 untuk item indikator MB5 (ketertarikan mencari informasi), 3.177 untuk item indikator MB6 (mempertimbangkan untuk membeli), 3.278 untuk item indikator MB7 (keinginan untuk mengetahui produk), 3.177 untuk item indikator MB8 (ketertarikan untuk mencoba produk) dan 3.190 untuk item indikator MB9 (keinginan untuk memiliki produk). Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa mayoritas responden memilih pilihan jawaban pada skala 3 dan 4. Pada variabel minat beli, indikator dengan nilai mean tertinggi adalah MB7, yang menggambarkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang produk. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum setuju bahwa rasa penasaran terhadap keunggulan produk menjadi salah satu faktor penting yang mendorong mereka untuk mencari informasi lebih mendalam mengenai body lotion Scarlett. 

60 4.4 Analisis Inferensial Pada penelitian ini, metode analisis inferensial yang diterapkan yakni Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). 2 19 30 Metode ini melibatkan dua tahap evaluasi yang penting, adalah evaluasi outer model dan inner model. 2 75 Untuk mengolah dan menganalisis data dalam penelitian ini, digunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1 2 0.9. 1 2 4.4 1 2 70 1 Analisis Outer Model (Measurement Model) Pada tahapan evaluasi, akan dilakukan penilaian model untuk menilai validitas dan reliabilitasnya. Adapun dalam pengujiannya akan mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. 13 Pengujian ini penting untuk memastikan model penelitian valid dan dapat diandalkan. 4.4 1 1.1 Validitas Konvergen (Convergen Validity) Uji validitas konvergen dilakukan dengan menguji dua elemen utama, yaitu nilai outer loading pada indikator konstruk dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Outer loading menggambarkan sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu mewakili variabel laten yang diukur. Loading factor dengan ambang batas 0,6 digunakan untuk menilai validitas indikator. Indikator dengan nilai > 0,6 dianggap valid karena berkontribusi signifikan dalam mengukur variabel laten. Sebaliknya, indikator dengan nilai < 0,6 dinyatakan tidak valid dan dihapus dari model untuk meningkatkan kualitas analisis. Setelah dilakukan uji outer model, diperoleh nilai outer loading pada indikator IP2 adalah 0.571. dikarenakan nilai < 0.6 maka indikator IP2 dihapus dan tidak dipergunakan dalam pengukuran variabel Inovasi Produk (IP). Setelah indikator tersebut dihilangkan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian ulang terhadap model pengukuran konstruk untuk memastikan validitas dan keandalan model yang telah disesuaikan. Setelah dilakukan uji ulang dengan mengecualikan data yang 46 dieliminasi. Nilai loading factor masing-masing indikator dinyatakan valid dan memenuhi syarat yang ditentukan sebesar (>0.6). Indikator yang dinyatakan valid dan dapat digunakan dapat dilihat pada tabel 4.10. 35 Selanjutnya, dalam analisis validitas konvergen merupakan bentuk dari pengujian Average Variance Extracted (AVE) yang bertujuan dalam mengevaluasi

indikator-indikator dalam satu konstruk yang mampu menjelaskan variabel laten secara konsisten. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan validitas konvergen yang memadai, di mana lebih dari setengah variabilitas indikator dapat dijelaskan oleh konstruk (Ghozali, 2015) Hasil analisis tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk yang diuji memenuhi kriteria validitas konvergen. 45 Dengan kata lain, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dalam penelitian ini telah terbukti mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud secara konsisten dan akurat.

Validitas konvergen yang terpenuhi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten yang mereka wakili, sehingga konstruk dapat dianggap valid dalam pengukuran. 4.4 26 1.2 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Menurut Ghozali dan Latan (2015), pengujian validitas diskriminan pada indikator dapat dilakukan dengan melihat nilai cross loading. Dalam pengujian tersebut, setiap indikator dinyatakan valid apabila nilai cross loading-nya lebih besar dari 0,6.

Artinya, indikator tersebut memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam mengukur variabel latennya sendiri dibandingkan kontribusinya terhadap variabel laten lain dalam model. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi yang tinggi antara pengukuran pada masing-masing konstruk yang berbeda. Maka, konstruk tersebut dapat dinyatakan valid secara diskriminan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang unik dan dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya.

4.4.1.3 Uji Reliabilitas Menurut , pengujian reliabilitas bertujuan memastikan instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten dan akurat dalam mengukur konstruk melalui indikator reflektif.

Reliabilitas dinilai menggunakan Composite Reliability , yang disarankan melebihi nilai 0,6 sebagai tanda konstruk yang andal. Metode ini lebih direkomendasikan karena memberikan penilaian konsistensi yang lebih terintegrasi, menjadikan validasi model pengukuran lebih terpercaya dan hasil penelitian lebih akurat dari 0.6. sehingga lebih disarankan untuk menggunakan Cromposite Reliability . 1. Cronbach's Alpha Sesuai data

pada tabel 4.13 diatas. Diperoleh nilai Cronbach's Alpha atas keseluruhan variabel yakni diatas >0.6. Maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil ini keseluruhan variabel penelitian ini mempunyai 47 (Hamid, R. S., & Anwar, 2019) nilai tingkat reliabilitas tinggi dan sudah memenuhi syarat uji reliabilitas.

2. Composite Reliability Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4.14, terlihat bahwa nilai Composite Reliability untuk masing-masing variabel berada di atas ambang batas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang dianalisis telah memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk uji reliabilitas.

42 Hasil ini menegaskan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini cukup konsisten dan andal untuk mengukur variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian, sehingga dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

1 76 Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu konstruk dapat dianggap reliabel atau tidak.

3 Penilaian reliabilitas ini dilakukan dengan memperhatikan nilai Composite Reliability , yang harus berada di atas ambang batas 0,60, serta skor Cronbach's Alpha yang biasanya lebih rendah daripada nilai Composite Reliability .

3 4 Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang diuji memiliki sifat reliabel, artinya instrumen pengukuran yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

1 3 4 15 4.4 **1 3 15 25 30** 2 Analisis Inner Model (Structural Model) Setelah analisis outer model , selanjutnya adalah pengujian inner model atau model struktural untuk mengevaluasi hubungan kausal antar variabel laten.

1 Pengujian ini melibatkan analisis R-square untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Q-square untuk menilai validitas prediktif model, serta bootstrapping untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel laten .

1 19 31 80 1. Analisis R-Square Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen.

83 Kriteria nilai R square sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).

82 Nilai R-square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini.

79 Pada Penelitian ini menganalisis dua variabel dependen, yaitu Brand Image dan Minat Beli. Brand Image dipengaruhi oleh Inovasi Produk dan

Brand Ambassador . Hasil analisis menunjukkan nilai R-square untuk Brand Image sebesar 0,735, yang berarti Inovasi Produk dan Brand Ambassador menyumbang 73,5% terhadap perubahan dalam Brand Image , termasuk dalam kategori pengaruh moderat. Untuk variabel Minat Beli, yang juga dipengaruhi oleh Inovasi Produk dan Brand Ambassador , nilai R-square tercatat 0,825. Ini menunjukkan bahwa 82,5% perubahan dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, yang dikategorikan sebagai pengaruh kuat. Hasil ini menegaskan peran penting Inovasi Produk dan Brand Ambassador dalam memengaruhi minat beli konsumen. 78 Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2. Analisis F-Square

F-Square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai f-square efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil). Dalam penelitian ini, Brand Ambassador menunjukkan pengaruh yang relatif kecil terhadap minat beli dengan nilai F-Square sebesar 0,035 (3,5%). Sebaliknya, variabel Brand Image menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dengan nilai F-Square 0,335 (33,5%), yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Inovasi Produk juga memberikan pengaruh sedang terhadap minat beli dengan nilai F-Square 0,216 (21,6%). Pengaruh antara Brand Ambassador dan Brand Image terbilang kecil, dengan nilai F-Square 0,005 (0,5%). Namun, pengaruh Inovasi Produk terhadap minat beli sangat signifikan, dengan nilai F-Square sebesar 1,508 (150,8%), menjadikannya faktor yang paling dominan dalam penelitian ini. 1 9 22

3. Analisis Q-Square

Nilai Q-Square (Q^2) > menunjukkan model memiliki nilai predictive relevance dan jika $Q^2 <$ menunjukkan bahwa kurang memiliki nilai predictive relevance . 1 Berdasarkan tabel 4.17 hasil data diatas, dapat diketahui bahwa dari masing- masing nilai Q-Square untuk Brand Image adalah sebesar 0.731, untuk minat beli adalah sebesar 0.756 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari (nol). 1 9 62 Hal tersebut dapat diartikan bahwa model ini memiliki nilai predictive relevance, yang berarti model dapat memprediksi variabel- variabel tersebut

dengan cukup baik. **1** 4.5 Pengujian Hipotesis Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan dua parameter utama yaitu t-statistik dan p-value, dengan tingkat signifikansi 5% ($p\text{-values} < 0,05$). Nilai t-statistik ambang batas ditetapkan sebesar 1,96. Hipotesis H_0 diterima jika $t\text{-statistik} > 1,96$ dan ditolak jika $t\text{-statistik} \leq 1,96$. Pendekatan ini membantu menentukan signifikansi hubungan antar variabel dalam penelitian. Tabel 4.

49 1 Pengujian Hipotesis Berdasarkan hasil data pada tabel 4.18, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini terkait dengan pengujian hipotesis, hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut: 1. Inovasi Produk terhadap Minat Beli Hasil pengujian hipotesis dari Inovasi Produk terhadap Minat Beli memiliki nilai P-values sebesar 0.000 serta T-Statistics 4.979 ataupun nilai ini memiliki P-values < 0.05 serta T-Statistics $> 1,96$ menunjukkan signifikansi. Temuan ini memberikan makna bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, hubungan signifikan ini juga diperkuat oleh nilai original sample yang mencapai 0,399. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada Inovasi Produk akan menghasilkan peningkatan pada variabel Minat Beli sebesar 0,399. **21** **36** Dengan demikian, hipotesis nol H_0 1 ditolak, dan hipotesis alternatif H_1 diterima. 2. Brand Ambassador terhadap Minat Beli Hasil pengujian hipotesis dari Brand Ambassador terhadap Minat Beli memiliki nilai P-values sebesar 0.089 serta T-Statistics 1.207 ataupun nilai ini memiliki P-values > 0.05 serta T-Statistics $< 1,96$ menunjukkan tidak signifikansi. **1** **7** **10** Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa Brand Ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, hubungan yang tidak signifikan antara Brand Ambassador dan Minat Beli juga dapat diamati melalui nilai original sampel sebesar 0.113. Dalam hal ini Brand Ambassador tidak mampu menjadi faktor pengaruh langsung terhadap Minat Beli. **21** **43** Maka, hipotesis nol H_0 2 diterima, dan hipotesis alternatif H_2 ditolak. 3. Inovasi Produk terhadap Brand Image Hasil pengujian hipotesis dari Inovasi Produk terhadap Brand Image

memiliki nilai P-values sebesar 0.000 serta T-Statistics 17.651 ataupun nilai ini memiliki P-values <0.05 serta T-Statistics $>1,96$ menunjukkan signifikansi.

1 Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Image . Selain itu, hubungan yang signifikan antara Inovasi Produk dan Brand Image juga dapat diamati melalui 50 nilai original sampel yang mencapai 0.817 dari nilai original sampel tersebut, dapat diketahui bahwa setiap peningkatan dalam Inovasi Produk akan menimbulkan kenaikan pada variabel Brand Image sebesar nilai original sampelnya yakni 0.817. selanjutnya, hipotesis nol $H_0 3$ ditolak, dan hipotesis alternatif H_3 diterima. 4. Brand Ambassador terhadap Brand Image Hasil pengujian hipotesis dari Brand Ambassador terhadap Brand Image memiliki nilai P-values sebesar 0.227 serta T-Statistics 1.703 ataupun nilai ini memiliki P-values >0.05 serta T-Statistics $<1,96$ menunjukkan tidak signifikansi. 1 Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa Brand Ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap Brand Image . Selain itu, dapat diamati melalui nilai original sampel dengan nilai 0.067, dapat diketahui bahwa Brand Ambassador belum mampu menjadi pengaruh secara langsung terhadap variabel brand image. 21 43 Maka, hipotesis nol $H_0 4$ diterima, dan hipotesis alternatif H_4 ditolak. 5. Brand Image terhadap Minat Beli Hasil pengujian hipotesis dari Brand Image terhadap Minat Beli memiliki nilai P-values sebesar 0.000 serta T-Statistics 6.177 ataupun nilai ini memiliki P-values <0.05 serta T-Statistics $>1,96$ menunjukkan signifikansi. 1 10 Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, hubungan yang signifikan antara Brand Image dan Minat Beli juga dapat diamati melalui nilai original sampel yang mencapai 0.465, dari nilai original sampel tersebut, dapat diketahui bahwa setiap peningkatan dalam Brand Image akan menimbulkan kenaikan pada variabel Minat Beli sebesar nilai original sampelnya yakni 0.465. 21 36 Dengan demikian, hipotesis nol $H_0 5$ ditolak, dan hipotesis alternatif H_5 diterima. 6. Brand Image memediasi Inovasi Produk terhadap Minat beli Hubungan antara Brand Ambassador dan minat beli melalui

Brand Image bersifat tidak langsung, dengan nilai original sample 0.380, karena Brand Image bertindak sebagai mediator. Sebaliknya, hubungan Inovasi Produk dengan minat beli bersifat langsung, tanpa perantara. Nilai T-statistik pengaruh tidak langsung Brand Ambassador melalui Brand Image terhadap minat beli adalah 5.926. Hasil pengujian hipotesis dari Brand Ambassador terhadap minat beli melalui Brand Image memiliki nilai P-values sebesar 0.000 serta T- Statistics 5.926 ataupun nilai ini memiliki P-values <0.05 serta T-Statistics >1,96 yang mengarah pada kesimpulan bahwa penelitian ini menyatakan Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui Brand Image . 36 Yang dapat ditetapkan, hipotesis nol H0 6 ditolak, dan hipotesis alternatif H 6 diterima. 7. Brand Image memediasi Brand Ambassador terhadap minat beli Hubungan antara Brand Ambassador dan minat beli melalui Brand Image bersifat tidak langsung, dengan nilai original sample 0.031, karena Brand Image bertindak sebagai mediator. Sebaliknya, hubungan Brand Ambassador dengan Brand Image bersifat langsung, tanpa perantara. Nilai T-statistik pengaruh tidak langsung Brand Ambassador melalui Brand Image terhadap minat beli adalah 1.173. hasil pengujian hipotesis dari Brand Ambassador terhadap minat beli 51 melalui Brand Image memiliki nilai P-values sebesar 0.241 serta T- Statistics 1.173 ataupun nilai ini memiliki P-values >0.05 serta T-Statistics <1,96 yang mengarah pada kesimpulan bahwa penelitian ini menyatakan Brand Ambassador memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli melalui Brand Image . 21 43 Maka, hipotesis nol H0 7 diterima, dan hipotesis alternatif H 7 ditolak. 4.6 Pembahasan Berdasarkan analisis dalam pengujian pada variabel yang telah dilakukan, sehingga peneliti dapat memperoleh hasil sebagai berikut: 4.6.1 Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y) Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk body lotion Scarlett Whitening. Konsumen menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk body lotion karena mereka menyadari bahwa inovasi yang dilakukan oleh Scarlett pada produk tersebut menawarkan nilai dan

manfaat yang sesuai dengan harapan, preferensi, serta kebutuhan mereka. Hal ini terlihat jelas dari pernyataan " Saya tertarik menggunakan body lotion Scarlett yang mengandung SPF untuk perlindungan terhadap sinar matahari " " Penambahan bahan aktif berupa SPF , yang berfungsi melindungi kulit dari paparan sinar matahari, terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk ini. Fakta ini juga mencerminkan bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kulit terhadap sinar matahari sudah semakin meningkat. Selain itu, inovasi lain yang sesuai dengan preferensi responden adalah aspek tekstur produk. Sebelumnya, Scarlett Whitening sempat menghadapi tantangan terkait tekstur produknya yang dianggap terlalu kental. Tekstur tersebut membuat pengguna merasa kurang nyaman karena sulit meresap ke dalam kulit, dan jika diaplikasikan dalam jumlah banyak, menimbulkan rasa lengket yang mengganggu, terutama saat beraktivitas . Namun, Scarlett telah berhasil melakukan perbaikan pada tekstur produknya di buktikan dengan Pernyataan, " Saya merasa body lotion Scarlett memiliki tekstur yang lembut dan mudah diaplikasikan pada kulit " yang mendapat tanggapan positif dari responden. Mereka sepakat bahwa tekstur lembut pada body lotion Scarlett, yang tidak lengket dan mudah menyerap di kulit, memberikan kenyamanan saat digunakan. Keunggulan ini menjadi nilai tambah yang berkontribusi pada meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk body lotion Scarlett. Dengan demikian, inovasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperkuat kepuasan pengguna. Kemudian, hal yang perlu mendapatkan perhatian dan perbaikan dari Scarlett terkait produk body lotion adalah pada aspek ukuran dan bentuk kemasan. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden terhadap pernyataan " Saya merasa ukuran dan bentuk kemasan body lotion Scarlett nyaman untuk dibawa bepergian " Mayoritas responden tidak menyetujui pernyataan tersebut, yang menunjukkan bahwa ukuran dan bentuk kemasan body lotion Scarlett, khususnya yang menggunakan desain berbentuk tube , dinilai kurang praktis atau tidak nyaman untuk dibawa bepergian. Hal ini menandakan bahwa inovasi Scarlett

dalam menghadirkan kemasan body lotion berbentuk tube belum sepenuhnya memenuhi harapan atau preferensi konsumen terkait aspek kemasan. Dengan demikian, inovasi pada kemasan ini masih belum berhasil menciptakan solusi yang benar-benar selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama untuk menunjang mobilitas dan kenyamanan saat digunakan dalam berbagai situasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang 52 (orami.co.id, 2022) dilakukan oleh , , serta , yang juga menemukan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian-penelitian tersebut memperkuat bukti bahwa inovasi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk, terutama di pasar yang dinamis dan kompetitif. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan kembali pentingnya inovasi sebagai alat strategis dalam menciptakan nilai tambah terhadap produk Scarlett Whitening berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. 4.6.2 Pengaruh Brand Ambassador (X2) Terhadap Minat Beli (Y) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan brand ambassador belum mampu secara efektif meningkatkan minat beli terhadap produk body lotion Scarlett Whitening di wilayah Tangerang Selatan. Konsumen menunjukkan kurangnya ketertarikan terhadap brand ambassador yang dipilih untuk mempromosikan produk body lotion dalam kemasan tube yang berasal dari Korea Selatan. Walaupun pernyataan, Reputasi Brand Ambassador body lotion Scarlett mempengaruhi pandangan saya terhadap kualitas produk ini ". Dalam penelitian ini, responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap brand ambassador yang dipilih Scarlett Whitening, yaitu boy band Korea Selatan yang populer, EXO . Namun, hal ini belum cukup untuk mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk body lotion Scarlett secara signifikan. Salah satu faktornya ialah Tidak semua responden di wilayah Tangerang Selatan, mengetahui tentang EXO atau memiliki ketertarikan terhadap budaya Korea. Selain itu, wilayah penelitian yang relatif kecil dapat memengaruhi hasil, mengingat preferensi masyarakat di wilayah ini mungkin berbeda dari wilayah lain dengan eksposur budaya Korea yang lebih tinggi. Oleh karena itu, meskipun

brand ambassador yang dipilih memiliki reputasi global dan popularitas yang tinggi, relevansi dan koneksi emosional antara brand ambassador dan target pasar lokal menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Adapun dalam pernyataan Saya tertarik membeli Body Lotion Scarlett karena saya menyukai Brand Ambassador yang mempromosikanny " memperoleh mean terendah dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum tidak memiliki ketertarikan terhadap brand ambassador EXO yang digunakan dalam mempromosikan produk body lotion tube Scarlett. Responden tidak memandang sosok brand ambassador tersebut sebagai faktor yang relevan atau menarik perhatian mereka dalam keputusan untuk membeli produk. Selain itu, responden juga tidak menunjukkan ketertarikan atau kesukaan pribadi terhadap brand ambassador EXO , sehingga peran mereka dalam mempengaruhi minat beli terhadap produk Scarlett menjadi sangat minimal. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh , , dan , yang juga menemukan bahwa Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli karena brand ambassador lebih kepada menarik perhatian serta memperkenalkan produk belum pada tahap konsumen sungguh minat terhadap produk. Mempertegas bahwa peran Brand Ambassador lebih bersifat pendukung daripada utama. 61 Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu dari dan yang mengemukakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 4.6 18 20 24 54 3

Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap Brand Image (Z) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image Scarlett Whitening. Konsumen 53 (Astuti, 2022) (Ramdani et al., 2021) (PUTRI, 2024) (Maulana & Alisha, 2020) (Purwati & Cahyanti, 2022) (Puspitasari et al., 2023) (Erika Dwi Putri et al., 2024) (Hariyadi, 2024) (Budiarti, 2024) (Oktavia, 2024) merasa bahwa inovasi yang diterapkan oleh Scarlett pada produknya sangat baik dan memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan citra positif terhadap merek Scarlett Whitening. Pengaruh ini didukung oleh

tanggapan responden terhadap pernyataan, Reputasi perusahaan Scarlett meningkatkan kepercayaan saya terhadap body lotion yang mereka tawarkan. " Pernyataan ini menggarisbawahi bahwa reputasi perusahaan yang baik, yang sebagian besar dibangun melalui inovasi produk, secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan inovasi yang berkelanjutan, Scarlett dapat menjaga reputasi perusahaan dan memastikan bahwa brand image tetap kuat di mata konsumen. Penemuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu, seperti yang diungkapkan oleh , serta 4.6.4 Pengaruh Brand Ambassador (X2) Terhadap Brand Image (Z) Hasil dari penelitian ini memaparkan bahwa Brand Ambassador tidak signifikan terhadap brand image. Konsumen menunjukkan ketidak tertarikan terhadap penggunaan brand ambassador EXO dalam kampanye pemasaran body lotion Scarlett, yang berimbas pada kurangnya dampak positif terhadap Brand Image Scarlett Whitening. Ketidaksignifikanan ini dapat disebabkan oleh relevansi yang rendah antara Brand Ambassador dan produk. Responden tidak melihat hubungan yang kuat antara figur Brand Ambassador dengan manfaat atau positioning produk, maka Brand Ambassador gagal membentuk Brand Image yang diharapkan. Selain itu, Scarlett Whitening sebagai sebuah merek mungkin telah memiliki citra yang cukup kuat di benak konsumen, sehingga peran Brand Ambassador menjadi kurang dominan dalam memengaruhi persepsi merek. Faktor lainnya adalah preferensi konsumen yang lebih mengutamakan kualitas produk dan hasil nyata daripada siapa yang mempromosikannya. Dalam konteks produk perawatan kulit seperti body lotion , konsumen cenderung fokus pada manfaat produk seperti kelembapan kulit, kandungan SPF, dan hasil yang mereka rasakan setelah penggunaan, daripada aspek branding yang berasal dari Brand Ambassador . 24 Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari serta yang menyatakan brand ambassador tidak signifikan terhadap brand image . Dan bertolak belakang dengan hasil penelitian dari dan 4.6 7 20 59 5 Pengaruh Brand Image (Z) Terhadap Minat Beli (Y) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Brand Image Scarlett

Whitening telah terbukti cukup kuat dalam mendorong minat beli, yang mencerminkan keberhasilan merek ini dalam menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Semakin baik Brand Image suatu produk, semakin besar pula dampaknya terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya diri membeli produk dengan Brand Image yang kuat karena mereka merasa yakin akan nilai dan manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Brand Image yang positif membantu menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden terhadap pernyataan, "Saya merasa body lotion Scarlett sudah sangat dipercaya oleh banyak orang dalam merawat kulit mereka." Pernyataan ini mencerminkan bahwa Scarlett telah berhasil membangun kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen terkait kemampuan produk mereka dalam merawat kulit tubuh. Kepercayaan tersebut tidak hanya menunjukkan pengakuan terhadap kualitas produk Scarlett tetapi juga 54 (Ribut Muji Wahono & Ely Masykuroh, 2022) (Effendy et al., 2020) (Ayuna Ginanjar & Seiawati, 2022) (Rifa'i Maksum et al., 2018) (Zilfiyah silmi, N. Rachma, 2019) (Erika Dwi Putri et al., 2024) (Idris et al., 2024) (Tambunan & Parhusip, 2023) (Budiarti, 2024) menegaskan bahwa produk-produk Scarlett, khususnya body lotion, dianggap sebagai solusi yang efektif dan andal dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit. penelitian ini juga konsisten dengan temuan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh , , dan yang sama-sama menemukan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. 4.6

4 37 6

Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Image (Z) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui brand image sebagai variabel mediasi. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen secara tidak langsung menunjukkan minat beli terhadap produk body lotion Scarlett, yang dipengaruhi oleh inovasi produk tersebut serta persepsi positif terhadap Brand Image nya. Hasil ini juga didukung oleh data deskriptif yang disajikan pada Tabel 4.3.1, 4.3.3, dan 4.3.4, yang mencakup tanggapan

responden terhadap pernyataan-pernyataan yang relevan. Pada aspek inovasi produk, pernyataan "Saya tertarik menggunakan body lotion Scarlett yang mengandung SPF untuk perlindungan terhadap sinar matahari" menunjukkan bahwa responden setuju dan sangat setuju bahwa penambahan SPF menjadi daya tarik yang signifikan dalam meningkatkan minat beli. Sementara itu, pada aspek minat beli, pernyataan tertinggi adalah "Saya sering mencari review atau testimoni tentang body lotion Scarlett sebelum membeli produk" yang menunjukkan bahwa konsumen sangat terpengaruh oleh ulasan dan testimoni dalam mempertimbangkan pembelian. Di sisi lain, pada aspek brand image, pernyataan "Reputasi perusahaan Scarlett meningkatkan kepercayaan saya terhadap body lotion yang mereka tawarkan" menggarisbawahi bahwa reputasi positif Scarlett memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, seperti penambahan SPF pada body lotion, tidak hanya berperan dalam menarik perhatian konsumen tetapi juga memperkuat Brand Image Scarlett Whitening. Brand image yang kuat, mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett. Dengan demikian, inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen akan memberikan dampak positif yang berkesinambungan, baik secara langsung maupun melalui peningkatan brand image. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi inovasi yang terarah dan berkesinambungan untuk mendukung pertumbuhan minat beli dan memperkuat posisi Scarlett di pasar.

50 Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh , , dan , yang menyatakan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui Brand Image .

4.6.7 Pengaruh Brand Ambassador (X2) Terhadap Minat beli (Y) melalui Brand Image (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image belum mampu secara tidak langsung menjadi penghubung yang signifikan antara pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen. Konsumen menilai bahwa Scarlett Whitening telah berhasil membangun Brand Image atau brand image yang kuat di pasar. Hal ini mencerminkan reputasi Scarlett sebagai merek yang dipercaya dan dikenal luas. Namun, Brand Image yang kuat pada Scarlett tidak mampu sepenuhnya



menjembatani atau meningkatkan dampak 55 (Zahra et al., 2024) (Chofiyatun, 2020) (Tria & Syah, 2021) (Tarigan et al., 2023) (Budiarti, 2024) (Wijaya, 2022) (Ardiansyah, 2021) (Ardiansyah, 2021) brand ambassador dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan data deskriptif yang disajikan dalam Tabel 4.3.2, 4.3.3, dan 4.3.4, terdapat pernyataan-pernyataan yang menjadi indikator utama pada setiap variabel. Untuk variabel brand ambassador, item dengan skor tertinggi adalah Reputasi Brand Ambassador body lotion Scarlett mempengaruhi pandangan saya terhadap kualitas produk ini " Pada variabel minat beli, item dengan skor tertinggi adalah Saya sering mencari review atau testimoni tentang body lotion Scarlett sebelum membeli produk " Sedangkan pada variabel brand image, pernyataan yang dominan adalah Reputasi perusahaan Scarlett meningkatkan kepercayaan saya terhadap body lotion yang mereka tawarkan." Meskipun reputasi brand ambassador, dalam hal ini boyband EXO, dianggap cukup baik dalam memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk Scarlett Whitening, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak berhasil diterjemahkan menjadi minat beli konsumen. Hal ini terutama terlihat pada responden yang, meskipun mengakui reputasi baik Scarlett sebagai perusahaan, tidak merasa tertarik terhadap brand ambassador yang dipilih. Dengan kata lain, meskipun Scarlett memiliki brand image yang kuat, hal itu belum mampu menjembatani hubungan antara brand ambassador dan minat beli. Temuan ini menyoroti perlunya perhatian khusus dalam pemilihan brand ambassador yang memiliki kredibilitas tinggi. Seorang brand ambassador idealnya tidak hanya memahami fitur dan manfaat produk yang mereka representasikan tetapi juga mampu menyampaikan informasi secara efektif kepada target audiens. Penyampaian informasi yang relevan, jelas, dan sesuai dengan budaya serta kebutuhan konsumen lokal menjadi kunci penting dalam menarik minat beli. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, yang menyatakan bahwa Brand Ambassador tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Brand Image. Temuan tersebut memperkuat argumen bahwa meskipun Brand

Ambassador dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik awal produk, perannya tidak cukup untuk mendorong perubahan signifikan dalam Brand Image yang pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen. **7 4.7 Implikasi**

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut: **4.7 1 Implikasi Teoritis Melalui**

analisis data dan pembahasan yang telah disajikan, penelitian ini mengungkapkan hubungan antara inovasi produk dan brand ambassador terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel intervening pada produk body lotion Scarlett di Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk secara langsung memberikan dampak signifikan terhadap minat beli body lotion Scarlett di kawasan tersebut. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh , yang menegaskan bahwa inovasi merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing produk, terutama di pasar yang dinamis dan kompetitif. inovasi berupa penambahan SPF pada produk body lotion Scarlett terbukti berhasil menarik minat beli masyarakat di Tangerang Selatan, yang semakin sadar akan pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar matahari. Lebih lanjut, inovasi produk juga terbukti secara langsung meningkatkan brand image Scarlett Whitening. Penelitian ini mendukung temuan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat 56 (Simbolon, 2022) (Astuti, 2022) (Violita et al., 2024) inovasi yang dilakukan oleh sebuah merek, semakin besar pula dampaknya dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap Brand Image . Dengan inovasi yang relevan dan terarah, Scarlett mampu memperkuat posisi brand- nya di pasar yang kompetitif. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh , yang menyoroti pentingnya inovasi dalam membangun brand image yang kuat. **1 4** Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa brand image berperan sebagai mediator yang efektif dalam hubungan antara inovasi produk dan minat beli. Brand image yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett, yang pada akhirnya mendorong minat beli mereka. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap minat beli, tetapi juga

memperkuat Brand Image yang pada gilirannya memengaruhi minat beli secara tidak langsung. Penemuan ini mendukung penelitian , yang menegaskan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk. Dalam penelitian ini terungkap bahwa brand ambassador tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menyimpulkan bahwa peran brand ambassador lebih terbatas pada menarik perhatian dan memperkenalkan produk, tetapi belum mampu menciptakan minat beli yang mendalam. Dalam konteks penelitian ini, meskipun boy band EXO memiliki tingkat popularitas yang tinggi secara global, reputasi positif mereka sebagai brand ambassador ternyata tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tangerang Selatan. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya kesadaran dan ketertarikan sebagian besar responden terhadap EXO atau budaya Korea, yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara brand ambassador yang dipilih dan preferensi target pasar lokal. Lebih jauh, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand ambassador tidak memberikan dampak signifikan secara langsung terhadap brand image Scarlett Whitening. Penemuan ini berbeda dari hasil penelitian , yang menyatakan bahwa figur brand ambassador dapat berkontribusi pada pembentukan Brand Image . Dalam penelitian ini, responden tidak melihat adanya keterkaitan yang kuat antara figur EXO sebagai brand ambassador dengan manfaat atau positioning produk Scarlett. Hal ini menyebabkan brand ambassador gagal menciptakan Brand Image yang diharapkan. Selain itu, brand image yang kuat pada Scarlett Whitening belum mampu memediasi hubungan antara brand ambassador dan minat beli. Meskipun Scarlett memiliki reputasi merek yang baik, hal ini tidak cukup untuk menjembatani pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menyoroti bahwa reputasi merek saja tidak cukup jika figur brand ambassador tidak relevan atau tidak efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa brand image memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap minat beli

produk Scarlett Whitening di Tangerang Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa Brand Image Scarlett Whitening telah berhasil membangun persepsi positif di benak konsumen, yang berkontribusi pada minat beli mereka. Brand Image yang kuat mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran Scarlett dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk mereka. Menurut , semakin baik Brand Image suatu produk, semakin besar pula dampaknya terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh , yang menyatakan bahwa Brand Image yang positif membantu menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan dalam penelitian 57 (Ribut Muji Wahono & Ely Masykuroh, 2022) (Budiarti, 2024) (Hariyadi, 2024) (Erika Dwi Putri et al., 2024) (Tambunan & Parhusip, 2023) (Budiarti, 2024) sebelumnya yang dilakukan oleh Fatimahtu (2024). Studi tersebut menyimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menegaskan pentingnya brand image dalam strategi pemasaran Scarlett Whitening, tetapi juga memberikan bukti empiris bahwa Brand Image yang positif merupakan salah satu elemen utama yang dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan . 1 Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui peningkatan brand image. Strategi inovasi yang terarah dan konsisten menjadi elemen penting dalam memperkuat daya tarik produk dan Brand Image di pasar lokal. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa brand ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui brand image, mendukung temuan . Keberhasilan brand ambassador sangat bergantung pada kesesuaian dengan preferensi konsumen dan kemampuan menyampaikan pesan yang efektif. 4.7.2 Implikasi Praktis Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh signifikan antara inovasi produk dan brand ambassador terhadap minat beli konsumen, dengan brand image bertindak sebagai variabel intervening. Hasil

penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen secara langsung. Selain itu, brand image juga memberikan kontribusi yang signifikan secara tidak langsung dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk body lotion Scarlett Whitening. Dalam praktiknya, Scarlett Whitening secara konsisten berupaya melakukan inovasi untuk meningkatkan nilai tambah produk mereka. Salah satu contohnya adalah penambahan kandungan SPF pada body lotion, yang berfungsi melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Inovasi ini terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan memperkuat daya saing produk di pasar. Selain itu, perusahaan juga melakukan inovasi pada desain kemasan produk, seperti mengubahnya menjadi bentuk tube untuk memberikan variasi dan kenyamanan penggunaan. Namun, perubahan desain kemasan ini ternyata kurang memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan pengelolaan brand image yang strategis sangatlah penting untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen, sementara setiap langkah inovasi, termasuk desain kemasan, perlu disesuaikan dengan preferensi target pasar agar hasilnya lebih optimal.

58 (Simbolon, 2022) (ScarlettWhitening.com, 2024) 59 BAB V PENUTUP 5.1

Kesimpulan Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan memahami hubungan antara Inovasi Produk dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli, dengan Brand Image berperan sebagai variabel mediasi. Fokus utama penelitian ini adalah pada produk body lotion Scarlett Whitening, dengan wilayah penelitian yang terpusat di Tangerang Selatan. 3 Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 158 responden, yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Berikut ini kesimpulan dan hasil penelitian : 1. Inovasi Produk berdampak signifikan terhadap Minat Beli body lotion Scarlett Whitening. 2. Brand Ambassador berdampak tidak signifikan terhadap Minat Beli body lotion Scarlett Whitening. 3. Inovasi Produk berdampak signifikan terhadap Brand Image body lotion Scarlett Whitening. 4. Brand Ambassador berdampak tidak signifikan terhadap

Brand Image body lotion Scarlett Whitening. 5. Brand Image berdampak signifikan terhadap Minat beli body lotion Scarlett Whitening. 6. Inovasi Produk berdampak signifikan terhadap Minat beli melalui Brand Image body lotion Scarlett Whitening. 7. Brand Ambassador berdampak tidak signifikan terhadap minat beli melalui Brand Image body lotion Scarlett Whitening.

5.2 Saran Berdasarkan hasil akhir yang telah disampaikan, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan panduan untuk pengembangan di masa yang akan datang:

1. Bagi Perusahaan Penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui brand image . Meskipun indikator credibility pada brand ambassador memiliki nilai rata-rata tertinggi, mencerminkan tingkat kepercayaan responden yang tinggi, kepercayaan ini belum efektif dimanfaatkan untuk mendorong minat beli. Penggunaan brand ambassador asal Korea Selatan, kurang relevan bagi sebagian masyarakat di Tangerang Selatan yang tidak memiliki ketertarikan terhadap budaya Korea. Hal ini mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui peran brand image sebagai variabel mediasi. Hal ini menekankan pentingnya perusahaan untuk terus mengembangkan dan menghadirkan inovasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, khususnya dalam produk body lotion Scarlett Whitening. Dengan adanya inovasi yang berkelanjutan, perusahaan dapat mempertahankan daya saingnya di pasar sekaligus meningkatkan minat beli konsumen. Namun, terdapat aspek yang perlu diperhatikan dalam indikator desain produk, terutama pada kemasan body lotion. Penelitian ini menemukan bahwa banyak responden menyatakan ketidaksetujuan terhadap ukuran kemasan saat ini yang kurang praktis untuk dibawa bepergian.
2. Bagi Peneliti selanjutnya Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador 86 tidak memberikan pengaruh yang signifikan , baik secara langsung terhadap minat beli maupun secara tidak langsung melalui brand image sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, untuk penelitian di masa

REPORT #24304027

mendatang, disarankan agar peneliti lain mengeksplorasi lebih lanjut tentang efektivitas penggunaan brand ambassador dengan memasukkan variabel lain yang relevan, seperti electronic word of mouth (e-WOM) atau strategi viral marketing. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan untuk mengganti objek penelitian atau fokus pada produk yang berbeda. Dengan demikian, variabel seperti inovasi produk, brand ambassador, brand image, dan minat beli dapat diteliti dalam konteks yang lebih luas atau pada kategori produk lain. Pendekatan ini akan membantu memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan generalisasi temuan terhadap berbagai industri dan segmen pasar 87



REPORT #24304027

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.28% etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/66475/1/200501110091.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.14% www.kompas.com https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/14/140000869/pengertian-minat...	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.1% www.academia.edu https://www.academia.edu/98615154/Pengaruh_Desain_Produk_Dan_Kualitas_...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.1% journal.universitaspahlawan.ac.id https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/3272..	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.1% repository2.unw.ac.id http://repository2.unw.ac.id/4102/5/skripsi%20vina-BAB%20I%20%281%29%20...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.09% www.daya.id https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/perkembangan-in...	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.08% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6479/1/ARIYANACITRADEWI_195211113_MBS...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.07% openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/209947/bab1/pengaruh...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.07% ivosights.com https://ivosights.com/read/artikel/crm-tools-menakar-keberhasilan-bisnis-anda...	●



REPORT #24304027

INTERNET SOURCE

10. **0.06%** kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/16905/5/BAB_I.pdf

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **2.09%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7904/11/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

2. **0.51%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6133/11/BAB%204.pdf>

INTERNET SOURCE

3. **0.5%** ejournal.undip.ac.id

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/download/55298/pdf>

INTERNET SOURCE

4. **0.5%** eteses.uin-malang.ac.id

<http://eteses.uin-malang.ac.id/66475/1/200501110091.pdf>

INTERNET SOURCE

5. **0.43%** kompaspedia.kompas.id

<https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/daerah/kota-tangerang-selatan-da...>

INTERNET SOURCE

6. **0.41%** repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/25293/1/Alin%20Sulastris_Analisis%20Pengaruh...

INTERNET SOURCE

7. **0.37%** eprints.iain-surakarta.ac.id

https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6333/1/Cahya%20Agustiningtyas_%20File%2...

INTERNET SOURCE

8. **0.37%** inobis.org

<https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/309/285>

INTERNET SOURCE

9. **0.33%** repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/56088/1/SKRIPSI%20FINAL%20SITI%20NURHALIZA...>



REPORT #24304027

INTERNET SOURCE

10. **0.32%** repo.stie-pembangunan.ac.id
<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1038/1/17612104.pdf>

INTERNET SOURCE

11. **0.32%** eprints.uny.ac.id
https://eprints.uny.ac.id/45840/1/Nanda%20Mahardhika_12808141045.pdf

INTERNET SOURCE

12. **0.32%** repository.umsu.ac.id
<http://repository.umsu.ac.id/jspui/bitstream/123456789/24433/1/Skripsi%20nas..>

INTERNET SOURCE

13. **0.31%** ejournal.unama.ac.id
<https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage/article/download/1712/1391...>

INTERNET SOURCE

14. **0.31%** repository.stei.ac.id
<http://repository.stei.ac.id/9371/4/BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

15. **0.29%** eprints.upj.ac.id
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7647/11/11.%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

16. **0.28%** ejournal3.undip.ac.id
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/download/8740/8500>

INTERNET SOURCE

17. **0.28%** pressrelease.kontan.co.id
<https://pressrelease.kontan.co.id/news/scarlett-gandeng-exo-sebagai-new-glow..>

INTERNET SOURCE

18. **0.27%** repository.unmuhjember.ac.id
<http://repository.unmuhjember.ac.id/15402/10/J.%20ARTIKEL.pdf>

INTERNET SOURCE

19. **0.26%** repository.stiedewantara.ac.id
<http://repository.stiedewantara.ac.id/2523/12/12.%20BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

20. **0.26%** prosiding.unimus.ac.id
<https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/download/1108/1107>



REPORT #24304027

INTERNET SOURCE

21. **0.26%** mindthegraph.com

<https://mindthegraph.com/blog/id/pengujian-hipotesis/>

INTERNET SOURCE

22. **0.25%** repository.dinamika.ac.id

https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2260/4/BAB_II.pdf

INTERNET SOURCE

23. **0.25%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7549/10/10.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

24. **0.23%** jurnal.unismuhpalu.ac.id

<https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/download/654/3682>

INTERNET SOURCE

25. **0.23%** journal.al-matani.com

<https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/download/290/209/1830>

INTERNET SOURCE

26. **0.23%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8328/4/Bab%203%20-%20Nur%20Muhamad%20Iska...>

INTERNET SOURCE

27. **0.22%** repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/2155/3/BAB%20II%20Tinjauan%20Pustaka.pdf>

INTERNET SOURCE

28. **0.22%** repository.unair.ac.id

https://repository.unair.ac.id/30598/5/RizkiDwi_Bab4.pdf

INTERNET SOURCE

29. **0.21%** repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/42292/6/BAB%20V.pdf>

INTERNET SOURCE

30. **0.2%** repository.umy.ac.id

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/2639/modul%20pelati...>

INTERNET SOURCE

31. **0.19%** repository.stiedewantara.ac.id

<http://repository.stiedewantara.ac.id/367/11/14.%20BAB%20III.pdf>



REPORT #24304027

INTERNET SOURCE

32. **0.18%** repository.itbwigalumajang.ac.id
http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1220/5/Bab%203_watermark.pdf

INTERNET SOURCE

33. **0.18%** repository.unika.ac.id
<https://repository.unika.ac.id/16553/4/14.G1.0005%20Claudia%20Arinta%20Rya..>

INTERNET SOURCE

34. **0.17%** www.academia.edu
https://www.academia.edu/65232213/Hubungan_antara_Ethical_Organizationa...

INTERNET SOURCE

35. **0.17%** repository.bakrie.ac.id
<https://repository.bakrie.ac.id/7021/3/02%20BAB%20IV.pdf.pdf>

INTERNET SOURCE

36. **0.17%** repository.stiemakisaran.ac.id
<https://repository.stiemakisaran.ac.id/wp-content/uploads/2023/09/ANISA-PUJ...>

INTERNET SOURCE

37. **0.17%** www.mes-bogor.com
<https://www.mes-bogor.com/journal/index.php/mrj/article/download/364/331/...>

INTERNET SOURCE

38. **0.16%** jurnal.fisip.untad.ac.id
<https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/kinesik/article/download/410/291/>

INTERNET SOURCE

39. **0.16%** eprints.iain-surakarta.ac.id
https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6160/1/Skripsi_Praditya%20Bhismantaka_19..

INTERNET SOURCE

40. **0.16%** repository.iainkudus.ac.id
<http://repository.iainkudus.ac.id/6106/6/6.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

41. **0.16%** dibimbing.id
<https://dibimbing.id/blog/detail/apa-itu-uji-hipotesis-definisi-jenis-langkah-mem.>

INTERNET SOURCE

42. **0.16%** repository.dinamika.ac.id
https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2505/6/BAB_IV.pdf



REPORT #24304027

INTERNET SOURCE

43. **0.15%** www.rezalubis.com
<https://www.rezalubis.com/2023/04/hipotesis-penelitian.html>

INTERNET SOURCE

44. **0.15%** repository2.unw.ac.id
http://repository2.unw.ac.id/587/6/S1_050115A092_BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

45. **0.15%** repositori.stiamak.ac.id
http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/566/6/BAB%20IV_SHINTA%20DWI%20C...

INTERNET SOURCE

46. **0.15%** repo.darmajaya.ac.id
<http://repo.darmajaya.ac.id/15898/10/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

47. **0.14%** dspace.uui.ac.id
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/14190/05.4%20bab%204.p..>

INTERNET SOURCE

48. **0.14%** repo.stie-pembangunan.ac.id
<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/657/1/18612380.pdf>

INTERNET SOURCE

49. **0.14%** jurnal.sttkd.ac.id
<https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/download/822/543/>

INTERNET SOURCE

50. **0.14%** journal.admi.or.id
<https://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/download/1406/1494/4476>

INTERNET SOURCE

51. **0.13%** e-journal.institutabdullahsaid.ac.id
<https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/dow..>

INTERNET SOURCE

52. **0.13%** repo.darmajaya.ac.id
<http://repo.darmajaya.ac.id/12130/10/BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

53. **0.13%** repository.umy.ac.id
<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/35087/7.%20BAB%20...>



REPORT #24304027

INTERNET SOURCE

54. **0.13%** jurnalhost.com

<https://jurnalhost.com/index.php/jekma/article/download/1675/1974/4544>

INTERNET SOURCE

55. **0.13%** www.haibunda.com

<https://www.haibunda.com/moms-life/20230818061454-76-313440/kisah-sukse...>

INTERNET SOURCE

56. **0.13%** openjournal.unpam.ac.id

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/download/35994/17700..>

INTERNET SOURCE

57. **0.13%** publish.ojs-indonesia.com

<https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/download/133/122..>

INTERNET SOURCE

58. **0.12%** ejurnal.stietribhakti.ac.id

<https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/TRIBISNIS/article/download/304/22...>

INTERNET SOURCE

59. **0.12%** jurnal.darmajaya.ac.id

<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/3871/1685>

INTERNET SOURCE

60. **0.11%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/71069930/Hubungan_Antara_Dimensi_Kepercayaan..

INTERNET SOURCE

61. **0.11%** jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5261/528..>

INTERNET SOURCE

62. **0.11%** jurnal.uns.ac.id

<https://jurnal.uns.ac.id/ijas/article/download/78921/44991>

INTERNET SOURCE

63. **0.11%** www.sab.id

<https://www.sab.id/pengertian-fungsi-dan-manfaat-brand-ambassador/>

INTERNET SOURCE

64. **0.1%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/66148858/Pengaruh_Dining_Experience_Terhadap...



REPORT #24304027

INTERNET SOURCE

65. **0.1%** info.populix.co
<https://info.populix.co/articles/r-square-adalah/>

INTERNET SOURCE

66. **0.1%** ejournal.unsrat.ac.id
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/download/39839/35853>

INTERNET SOURCE

67. **0.1%** jurnal.untan.ac.id
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jbmstr/article/viewFile/41825/75676586549>

INTERNET SOURCE

68. **0.09%** repository.widyatama.ac.id
<https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/db543beb-9e32-...>

INTERNET SOURCE

69. **0.09%** repository.uhn.ac.id
<https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/9522/DEBORA%20SAM..>

INTERNET SOURCE

70. **0.09%** repository.stei.ac.id
<http://repository.stei.ac.id/8568/4/%284%29%20Skripsi%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

71. **0.08%** ejurnal.stie-trianandra.ac.id
<https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/download/3239/...>

INTERNET SOURCE

72. **0.08%** repository.stei.ac.id
<http://repository.stei.ac.id/4650/11/BAB%203%20METODA%20PENELITIAN.pdf>

INTERNET SOURCE

73. **0.07%** www.rezalubis.com
<https://www.rezalubis.com/2023/03/teknik-sampling.html>

INTERNET SOURCE

74. **0.07%** kc.umn.ac.id
https://kc.umn.ac.id/20466/5/BAB_III.pdf

INTERNET SOURCE

75. **0.07%** jsmk.ulm.ac.id
<https://jsmk.ulm.ac.id/index.php/jsmk/article/download/64/49/188>



REPORT #24304027

INTERNET SOURCE

76. **0.07%** inobis.org

<https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/308/284/2015>

INTERNET SOURCE

77. **0.07%** repository.ub.ac.id

<http://repository.ub.ac.id/189637/1/ZAHRA%20MUFIDA%20IRAWAN.pdf>

INTERNET SOURCE

78. **0.06%** repository.stiemahardhika.ac.id

<http://repository.stiemahardhika.ac.id/2459/3/17211288%20-%20JURNAL%20M...>

INTERNET SOURCE

79. **0.06%** repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/41843/6/%283%29%20BAB%20III%20.pdf>

INTERNET SOURCE

80. **0.06%** accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struk..>

INTERNET SOURCE

81. **0.05%** www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/354776971_THE_EFFECT_OF_ENTRE...

INTERNET SOURCE

82. **0.05%** dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/2740/05.4%20bab%204.pd..>

INTERNET SOURCE

83. **0.05%** accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-r-square-koefisien-determ..>

INTERNET SOURCE

84. **0.05%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7854/11/Bab%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

85. **0.04%** repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/14998/g.%20BAB%20...>

INTERNET SOURCE

86. **0.04%** repository.radenfatah.ac.id

<https://repository.radenfatah.ac.id/17595/3/4.%20BAB%20III.pdf>



REPORT #24304027

INTERNET SOURCE

87. 0.03% repository.upbatam.ac.id

<http://repository.upbatam.ac.id/1293/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

88. 0.01% repository.unpar.ac.id

<https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/17065/Cover%20-%...>

INTERNET SOURCE

89. 0.01% repository2.unw.ac.id

<http://repository2.unw.ac.id/4102/5/skripsi%20vina-BAB%20I%20%281%29%20...>