

ABSTRAK

Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening : Pada Produk Body Lotion Scarlett Whitening di Tangerang Selatan

Novita Ramadayanti¹⁾, Mohamad Trio Febriantoro, S.E., M.M., Ph.D.²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk, *brand ambassador*, *brand image* dan minat beli dalam produk *body lotion* Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dan menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel, dengan jumlah sebesar 158 responden yang mengetahui produk *body lotion* Scarlett Whitening di wilayah Tangerang Selatan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh *signifikan* secara langsung terhadap minat beli dan *brand image*. Dan *brand image* berhasil memediasi secara tidak langsung inovasi produk terhadap minat beli. Serta *brand image* berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli. Pada penelitian ini hasil pengaruh *brand ambassador* tidak *signifikan* secara langsung terhadap minat beli dan *brand image*. Dan *brand image* juga tidak berhasil memediasi secara tidak langsung antara pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

Kata Kunci: Inovasi Produk, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Minat Beli, Scarlett Whitening