

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Minat Beli

Berdasarkan Ramadhani & Insani (2023) 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 Mookda et al. (2020) 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, ketidaktersediaan, dan promosi yang tidak terduga. Berikutnya pandangan dari Pahala et al. (2021) 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 (Abidin & Triono, 2020)

Pandangan dari Farid et al (2023) 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 (Aji, 2024).

Menurut (Septyadi et al., 2022), 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 rekomendasi suatu produk yang telah di konsumsi kepada orang lain di sekitarnya. Pada konteks ini, umumnya pelanggan merasa puas dengan produk kemudian mereka akan menyarankan 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 (Mookda et al., 2020) :

- 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 mengonsumsi 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 (Coaker, 2021) 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 Ramadhani & Ariyanti (2022) 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 (Wu et al., 2020).

Selain itu, persepsi positif konsumen terhadap sebuah merek memainkan peran penting dalam mendorong minat beli, karena dimata kosumen jika produk memiliki *Brand Image* semakin baik, semakin besar juga kecenderungan mereka untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan mau membeli produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2019). Mcpheron & Abbey (2021) 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 (Savitri et al., 2021).

Indikator *Brand Image* menurut Ezeuduji & Mhlongo (2019), yaitu:

- a. Citra Perusahaan (*corporate image*), adalah pandangan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah produk. Tentu hal ini juga ermasuk 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 Chernev (2020) 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 Hofmann & Giones (2019) , 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 Sunarjo (2024) 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 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 (Chang, 2019).

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 (Binter, 2019). 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 Arifin & Frmanzah (2015), pelanggan akan cenderung membandingkan 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 (Adnyani & Prianthara, 2024), 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 (Maulana & Alisha, 2020) 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 kesesuaian 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, 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 *brand ambassador*. *Brand ambassador* 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 *brand ambassador* yang sesuai untuk mewakili produk mereka, sehingga hal ini menjadi salah satu cara bagi pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Suleman et al., 2023). *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 (Umar et al., 2022).

Kemudian, Nofiawaty et al. (2020) kegiatan selebriti demi nama organisasi mirip dengan dukungan yang memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan, yang berkaitan dengan hubungan antara tujuan *brand ambassador* (BA) dan organisasi yang diwakilinya, sehingga BA dapat digunakan sebagai referensi untuk penilaian dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dan menurut menurut Lea-Greenwood & Gaynor (2012) mengatakan *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, terkait bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan domestik menggunakan *brand ambassador* dari Korea Selatan untuk mengenalkan produk mereka dengan tujuan agar konsumen tertarik membeli, karena model yang dipilih sesuai dengan target pasar yang diinginkan (Dede et al., 2023)

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 (Takaya, 2019). 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 (Sanny et al., 2020). 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 (Claudia Pintubatu, 2021), 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*

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*

				<p>pembelian</p> <p>Minat Beli signifikan berpengaruh pada <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian</p> <p>Minat Beli signifikan berpengaruh pada <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Tidak berpengaruh signifikan</p> <p>signifikan</p>
3	<p>“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN <i>SKINCARE</i> LOKAL PRODUK SERUM SCARLETT WHITENING”</p>	<p>Rifa Taufiqah & Oktora Yogi Sari, 2023</p>	<p>Independen : Inovasi Produk (X1) <i>Brand Image</i> (X2)</p> <p>Dependen : Keputusan pembelian</p>	<p>Inovasi Produk memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian</p> <p><i>Brand Image</i> memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian</p> <p>Inovasi Produk</p>	<p>signifikan</p> <p>signifikan</p>

				dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian	<i>signifikan</i>
4	“PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i> , <i>BRAND IMAGE</i> , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK <i>SKINCARE SKINTIFIC</i> ”	Silvia Selsa & Oktavia, 2024	Independen : <i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Kualitas produk (X3) Dependen : Minat beli	<i>Brand Ambassador</i> signifikan memiliki dampak pada minat beli <i>Brand Image</i> signifikan memiliki dampak pada minat beli Kualitas produk signifikan memiliki dampak pada minat beli <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan kualitas produk signifikan memiliki dampak	<i>Signifikan</i> <i>Signifikan</i> <i>Signifikan</i> <i>Signifikan</i>

				<i>intention</i> <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> signifikan berpengaruh terhadap <i>purchase</i> <i>intention</i> melalui <i>Brand</i> <i>Image</i>	<i>signifikan</i>
--	--	--	--	---	-------------------

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. Pada penelitian ini, ada empat variabel yang menjadi fokus perhatian. 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 (Nurapipah et al., 2024). 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 (Maulana & Alisha, 2020).

Brand Image terbentuk ketika informasi mengenai suatu produk berhasil 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 (Tarigan et al., 2023).

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 (Maulana & Alisha, 2020).

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 (Noorfajarsari et al., 2023).

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 Alisha 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 (Maulana & Alisha, 2020).

Hasil penelitian (Astuti, 2022), 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.

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 pengaruh *Brand Ambassador* pada minat beli (Budiarti, 2024).

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 (Wijaya, 2022) 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 (Ardiansyah, 2021) 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* (Muhammad Ikhsan Putra et al., 2023).

(Wulandari et al., 2021) 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.(Andarista et al., 2022) 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 (Peronika et al., 2020) menghasilkan *Brand Image* berpengaruh *signifikan* pada minat beli. *Brand Image* menggambarkan 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 (Wijaya, 2022) *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. 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* (Ardiansyah, 2021).

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*

(Andarista et al., 2022) 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 pelanggannya. 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 kien 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 (Erika Dwi Putri et al., 2024).

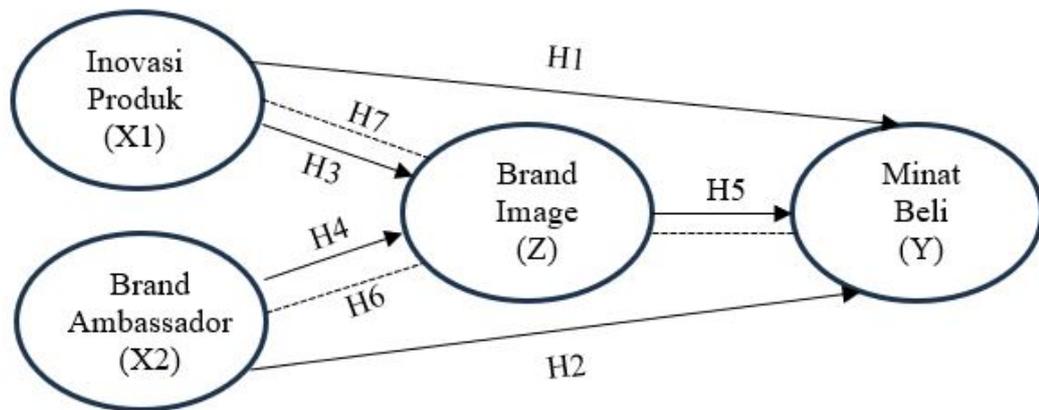
H7: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli yang dimediasi *Brand Image*

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 :

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.

