

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. 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 (Putri, 2023). 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 (Mustofa, 2023). 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 (Pertwi, 2022). 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.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 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 (Putri, 2023). 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.

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 sampel dalam sebuah penelitian dapat dilakukan dengan pendekatan statistik atau berdasarkan perkiraan yang sesuai dengan tujuan penelitian. menggambarkan kondisi atau karakteristik populasi yang sesungguhnya (Putri, 2023). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. (Pertiwi, 2022) *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. 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. 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. 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 *transaksional*, 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:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 27 \times 5 \end{aligned}$$

= 135

Maka penelitian 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 primer, yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran angket atau kuesioner secara daring seperti Whatsapp, Twitter (X) dan Instagram. Menurut (Sugiyono., 2013) 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. 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.

Tabel 3. 1 Kategori Jawaban Skala Likert

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sumber: (Sugiyono, 2013)

3.5 Definisi Operasional

Menurut (Apriliani, 2022) 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. Variabel Terikat (*Dependen*), merupakan faktor kunci dalam sebuah penelitian yang dapat dipengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel lain, khususnya variabel *independen* dan variabel mediasi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indicator Scale Item		Sumber
Inovasi Produk (X1)	1. keunggulan produk	Saya merasa produk body lotion Scarlett memberikan efek mencerahkan kulit	(Adnyani & Prianthara, 2024)
	2. desain produk	Saya merasa ukuran dan bentuk kemasan body lotion Scarlett nyaman untuk dibawa bepergian	
	3. Kualitas produk	Saya merasa body lotion Scarlett memiliki tekstur yang lembut dan mudah diaplikasikan pada kulit.	
	4. Produk baru	Saya tertarik menggunakan body lotion Scarlett yang mengandung SPF untuk perlindungan terhadap sinar matahari.	(Maulana & Alisha, 202

	5. lini produk baru	Body lotion Scarlett sering mengeluarkan varian baru yang menarik perhatian saya	
	6. lini produk yang sudah ada	Scarlett menjaga konsistensi kualitas pada produk body lotion yang sudah ada sehingga saya tetap puas menggunakannya	
	7. penyempurnaan produk	Saya merasa bahwa kualitas body lotion Scarlett semakin baik dari waktu ke waktu.	
	8. <i>repositioning</i> biaya	Saya merasa bahwa harga Body Lotion Scarlett sangat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	9. <i>Visibility</i>	Brand Ambassador body lotion Scarlett mempengaruhi keputusan saya untuk mencoba produk ini.	(Claudia Pintubatu, 2021)
	10. <i>Credibility</i>	Reputasi Brand Ambassador body lotion Scarlett mempengaruhi pandangan saya terhadap kualitas produk ini.	
	11. <i>Attraction</i>	Saya tertarik membeli Body Lotion Scarlett karena saya menyukai Brand Ambassador	

		yang mempromosikannya	
	12. <i>power</i>	Pengaruh Brand Ambassador meningkatkan kepercayaan saya terhadap body lotion Scarlett.	
<i>Brand Image (Z)</i>	13. Citra Perusahaan	Reputasi perusahaan Scarlett meningkatkan kepercayaan saya terhadap body lotion yang mereka tawarkan	(Ezeuduji & Mhlongo, 2019)
	14. Citra pemakai	Saya merasa pemakai body lotion Scarlett memiliki kulit yang lembut, harum, dan tampak cerah.	
	15. Citra produk	Saya merasa body lotion Scarlett memberikan hasil yang memuaskan setelah pemakaian rutin.	
	16. <i>Strength of Brand Association</i> (kekuatan)	Saya merasa body lotion Scarlett sudah sangat dipercaya oleh banyak orang dalam merawat kulit mereka.	(Chernev, 2020)
	17. <i>Favorability of Brand Association</i> (kesukaan)	Saya cenderung merekomendasikan body lotion Scarlett kepada orang lain	

	18. <i>Uniqueness of Brand Association</i> (keunikan)	Saya merasa bahwa Scarlett menawarkan sesuatu yang berbeda dalam hal perawatan kulit dibandingkan merek lain.	
<i>Minat Beli (Y)</i>	19. minat transaksional,	Saya tertarik untuk merasakan manfaat dari body lotion Scarlett	(Ferdinand, 2006)
	20. minat referensial	Minat saya untuk membeli produk body lotion scarlett meningkat, ketika saya melihat banyak orang menggunakannya	
	21. minat preferensial,	Body lotion Scarlett adalah pilihan utama saya untuk menjaga kelembapan kulit.	
	22. minat ekspolatif	Saya tertarik untuk mencoba varian baru dari body lotion Scarlett yang belum pernah saya coba sebelumnya	
	23. ketertarikan mencari informasi	Saya sering mencari informasi tentang body lotion Scarlett sebelum memutuskan untuk membeli	(Tria & Syah, 2021)

	24. mempertimbangkan untuk membeli	Saya tertarik untuk membeli body lotion Scarlett karena mereknya sudah dikenal baik dan terpercaya.	
	25. keinginan untuk mengetahui produk	Saya sering mencari review atau testimoni tentang body lotion Scarlett sebelum membeli produk.	
	26. ketertarikan untuk mencoba produk	Saya ingin mencoba Scarlett Whitening Body Lotion karena dapat mencerahkan kulit secara efektif.	
	27. keinginan untuk memiliki produk	Saya ingin memiliki Scarlett Whitening Body Lotion karena saya percaya produk ini dapat memberikan kulit yang lebih cerah dan halus.	

Sumber: Berdasarkan beberapa penelitian, (2024)

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 (Purwanto, A., & Sudargini, 2021).

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 (Sugiyono., 2013). Analisis ini efektif bila data diambil dari populasi yang terdefinisi dengan baik menggunakan metode sampling berbasis probabilitas (Putri, 2023).

Menurut (Hamid, R. S., & Anwar, 2019), 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. 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. 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 (Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, 2019). Sebagaimana dijelaskan oleh (Hamid, R. S., & Anwar, 2019) 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 konstruk 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 konstraknya. 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 (Ghozali, I., & Latan, 2015).

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 (Ghozali, I., & Latan, 2015).

3.7.2 Uji *Reliabilitas*

Dalam menunjukkan hasil pengukuran terhadap konsistensi harus dilakukan uji reliabilitas. *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 (Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, 2019). 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. (Putri, 2023).

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 (Hamid, R. S., & Anwar, 2019)

3.8 Uji *Structural Model (Inner Model)*

Tahapan evaluasi *inner model* untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif yang mendasarinya. *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. Nilai *R-Square* dipandang sebagai representasi dari total varians dalam konstruk yang dapat dijelaskan oleh model struktural. 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* (F2) yang sering digunakan untuk menilai kekuatan efek antar variabel laten adalah 0.02 (lemah), 0.15 (sedang), dan 0.35 (kuat) (Hair, J. F., Jr., M. S., Ringle, C. M., & Gudergan, 2017). Dalam tahapan evaluasi model struktural ini, dilakukan juga uji koefisien determinasi (R2) pada konstruk endogen. Uji ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel melalui teknik *bootstrapping*, yang memungkinkan estimasi signifikansi pengaruh dengan lebih akurat (Hair, J. F., Jr., M. S., Ringle, C. M., & Gudergan, 2017). Berikut merupakan beberapa kriteria yang ada pada uji structural, antara lain :

Tabel 3. 3 Kriteria *Inner Model*

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	<i>R Square</i> merupakan Koefisien determinasi dalam konstruk endogen. Nilai <i>R square</i> sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).
<i>f² (Effect size)</i>	<i>F Square</i> berfungsi mengukur efek yakni, variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai <i>f square</i> efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).
<i>Q² (Predictive relevance)</i>	$Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif dan jika $Q^2 < 0$ menunjukan model tersebut tidak memiliki relevansi prediktif,

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 (Putri, 2023). 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 melakukan kesalahan tipe I (menolak hipotesis

yang sebenarnya benar). hipotesis akan dianggap signifikan jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$), 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%. Jika nilai t-statistik yang diperoleh dari analisis lebih besar dari 1,96 ($t\text{-statistik} > 1,96$), maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak, yang berarti ada bukti yang cukup untuk mendukung hipotesis alternatif (H_a) dan sebaliknya (Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, 2016).

Hipotesis 1

Hipotesis 1 (satu) dalam pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli, rumusan statistik pada hipotesis:

- $H_{01} : \rho = 0$ maka variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli
- $H_1 : \rho \neq 0$ maka variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli

Hipotesis 2

Hipotesis 2 (dua) dalam pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli, rumusan statistik pada hipotesis:

- $H_{02} : \rho = 0$ maka variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli
- $H_2 : \rho \neq 0$ maka variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli

Hipotesis 3

Hipotesis 3 (tiga) dalam pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap *Brand Image*, rumusan statistik pada hipotesis:

- $H_{03} : \rho = 0$ 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:

- $H_{04} : \rho = 0$ 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:

- $H_{05} : \rho = 0$ 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:

- $H_{06} : \rho = 0$ 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:

- $H_{07} : \rho = 0$ maka variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*

- $H_6 : \rho \neq 0$ maka variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*

