

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 setiap 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 (ScarlettWhitening.com, 2024).

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

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Laki-Laki	19	12%
Perempuan	139	88%
Total	158	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Sesuai pada data Tabel 4.1, diketahui bahwa dengan total 158 responden, terdapat perbedaan proporsi sangat signifikan antara responden laki-laki dan perempuan. 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 (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

Tabel 4. 2 Data Usia Responden

Usia (tahun)	Responden	Presentase
>50	1	1%
17-20	14	9%
21-30	128	81%
31-40	11	7%
41-50	4	3%
Total	158	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

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 (Zap, 2020).

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

Tabel 4. 3 Data Domisili Responden

Domisili	Responden	Presentase
Pondok Aren	99	63%
Ciputat Timur	10	6%
Ciputat	21	13%
Pamulang	9	6%
Serpong	3	2%
Serpong Utara	13	8%
Setu	3	2%
Total	158	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

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.

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 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 (Kompas.pedia, 2021).

4) Pekerjaan

Tabel 4. 4 Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Responden	Presentase
Pelajar	6	4%
Mahasiswa/i	50	32%
Pegawai Swasta	88	56%
PNS	1	1%
Lainnya	13	8%
Total	158	100%

Sumber: Olahan Data Primer (2024)

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 (Fimela.com, 2023).

5) Penghasilan

Tabel 4. 5 Data Pendapatan Responden

Penghasilan (/Bulan)	Responden	Presentase
<Rp 1.000.000	29	18%
>Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	94	59%
>Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	29	18%
>Rp 10.000.000	8	5%
Total	158	100%

Sumber: Olahan Data Primer (2024)

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 Rp5.000.000 - 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 (Medcom.id, 2022). 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 cukup ideal untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

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. 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. Sebaliknya, jika nilai standar deviasi jauh dari angka 0 (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. Penjelasan ini membantu memahami kecenderungan umum jawaban responden pada setiap indikator, serta mengidentifikasi pola atau tren dalam data.

4.3.1 Variabel Inovasi Produk

Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Variabel Inovasi Produk

	<i>Mean</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>Standard deviation</i>
IP.1	3.051	1.000	4.000	0.682
IP.2	2.937	1.000	4.000	0.801
IP.3	3.241	1.000	4.000	0.679
IP.4	3.278	1.000	4.000	0.664
IP.5	3.177	1.000	4.000	0.725
IP.6	3.190	2.000	4.000	0.638
IP.7	3.158	1.000	4.000	0.707
IP.8	3.146	1.000	4.000	0.654

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

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.

4.3.2 Variabel Brand Ambassador

Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variabel *Brand Ambassador*

	<i>Mean</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>Standard deviation</i>
BA.1	2.987	1.000	4.000	0.803
BA.2	3.076	1.000	4.000	0.725
BA.3	2.911	1.000	4.000	0.852
BA.4	3.019	1.000	4.000	0.750

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

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

Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

	<i>Mean</i>		<i>min</i>	<i>max</i>	<i>Standard deviation</i>
BI.1	3.228		1.000	4.000	0.665
BI.2	3.184		1.000	4.000	0.683
BI.3	3.196		1.000	4.000	0.670
BI.4	3.196		1.000	4.000	0.651
BI.5	2.962		1.000	4.000	0.770
BI.6	2.987		1.000	4.000	0.738

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Sesuai data pada Tabel 4.8 diatas, menunjukkan nilai standar deviasi variabel *Brand Image* jauh dari angka 0 (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*). 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

Tabel 4. 9 Data Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

	<i>Mean</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>Standard deviation</i>
MB1	3.209	1.000	4.000	0.685
MB2	3.165	1.000	4.000	0.778
MB3	2.968	1.000	4.000	0.838
MB4	3.133	1.000	4.000	0.756
MB5	3.190	1.000	4.000	0.789
MB6	3.177	1.000	4.000	0.725
MB7	3.278	1.000	4.000	0.728
MB8	3.177	1.000	4.000	0.725
MB9	3.190	1.000	4.000	0.748

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Sesuai pada data Tabel 4.9 diatas, menunjukkan nilai standar deviasi Minat Beli jauh dari angka 0 (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 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.

4.4 Analisis Inferensial

Pada penelitian ini, metode analisis inferensial yang diterapkan yakni Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Metode ini melibatkan dua tahap evaluasi yang penting, adalah evaluasi outer model dan inner model. Untuk mengolah dan menganalisis data dalam penelitian ini, digunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.9.

4.4.1 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. Pengujian ini penting untuk memastikan model penelitian valid dan dapat diandalkan.

4.4.1.1 Validitas Konvergen (*Convegeren Validity*)

Uji validitas konvegeren 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 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.

Tabel 4. 10 Hasil Loading Factor

	BA.	BI.	IP.	MB.
BA.1	0.881			
BA.2	0.878			
BA.3	0.890			
BA.4	0.860			
BI.1		0.659		
BI.2		0.821		
BI.3		0.839		
BI.4		0.808		
BI.5		0.827		
BI.6		0.871		
IP.1			0.730	
IP.3			0.740	
IP.4			0.802	
IP.5			0.835	
IP.6			0.840	
IP.7			0.837	
IP.8			0.824	
MB.1				0.867
MB.2				0.855
MB.3				0.791
MB.4				0.815
MB.5				0.737
MB.6				0.866
MB.7				0.762
MB.8				0.863
MB.9				0.868

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

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)

Tabel 4. 11 Hasil *Average Variance Extrancted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Brand Ambassador	0.770
Brand Image	0.651
Inovasi Produk	0.599
Minat Beli	0.683

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Hasil analisis tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk yang diuji memenuhi kriteria validitas konvergen. 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.

4.4.1.2 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.

Tabel 4. 12 Hasil Nilai *Cross Loadings*

	BA.	BI.	IP.	MB.
BA.1	0.881	0.591	0.599	0.594
BA.2	0.878	0.513	0.602	0.583

BA.3	0.890	0.448	0.521	0.526
BA.4	0.860	0.459	0.515	0.502
BI.1	0.574	0.659	0.609	0.595
BI.2	0.380	0.821	0.708	0.719
BI.3	0.424	0.839	0.737	0.740
BI.4	0.390	0.808	0.694	0.695
BI.5	0.509	0.827	0.660	0.689
BI.6	0.541	0.871	0.727	0.775
IP.1	0.451	0.672	0.733	0.691
IP.3	0.432	0.589	0.738	0.642
IP.4	0.524	0.652	0.796	0.674
IP.5	0.534	0.719	0.830	0.756
IP.6	0.570	0.751	0.834	0.715
IP.7	0.507	0.728	0.828	0.692
IP.8	0.486	0.695	0.823	0.704
MB.1	0.543	0.775	0.751	0.867
MB.2	0.556	0.742	0.724	0.855
MB.3	0.541	0.767	0.694	0.791
MB.4	0.563	0.731	0.710	0.815
MB.5	0.469	0.599	0.642	0.737
MB.6	0.523	0.738	0.760	0.866
MB.7	0.526	0.620	0.665	0.762
MB.8	0.476	0.756	0.758	0.863
MB.9	0.503	0.744	0.753	0.868

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

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

Tabel 4. 13 Hasil Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>
Brand Ambassador	0.901
Brand Image	0.891
Inovasi Produk	0.907
Minat Beli	0.941

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

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 nilai tingkat reliabilitas tinggi dan sudah memenuhi syarat uji reliabilitas.

2. Composite Reliability

Tabel 4. 14 Hasil Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Brand Ambassador	0.930
Brand Image	0.917
Inovasi Produk	0.926
Minat Beli	0.951

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

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. 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.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu konstruk

dapat dianggap reliabel atau tidak. 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*. 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.

4.4.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Setelah analisis *outer model*, selanjutnya adalah pengujian inner model atau model struktural untuk mengevaluasi hubungan kausal antar variabel laten. 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 (Hair, J. F., Jr., M. S., Ringle, C. M., & Gudergan, 2017).

1. Analisis *R-Square*

Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria nilai *R square* sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Nilai *R-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4. 15 Hasil Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
<i>Brand Image</i>	0.735
Minat Beli	0.825

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

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. 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).

Tabel 4. 16 Hasil Nilai *F-Square*

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	Inovasi Produk	Minat Beli
<i>Brand Ambassador</i>		0.005		0.035
<i>Brand Image</i>				0.335
Inovasi Produk		1.508		0.216

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

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.

3. Analisis *Q-Square*

Nilai *Q-Square* (Q^2 Square) > 0 menunjukkan model memiliki nilai *predictive relevance* dan jika *Q-Square* < 0 menunjukkan bahwa kurang memiliki nilai *predictive relevance*.

Tabel 4. 17 Hasil Nilai *Q-Square*

Variabel	Q ² predict
<i>Brand Image</i>	0.731
<i>Minat Beli</i>	0.756

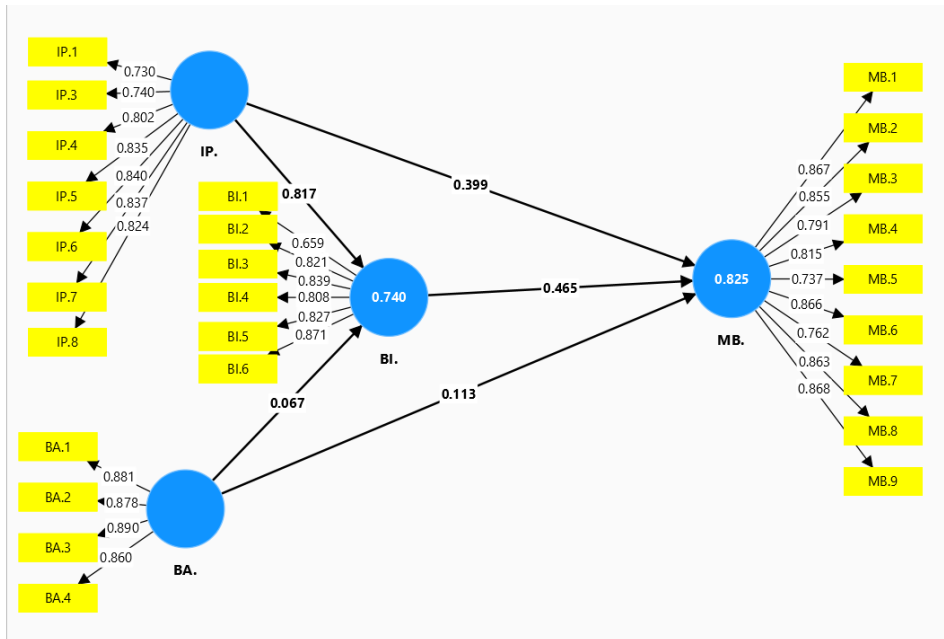
Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

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 0 (nol). Hal tersebut dapat diartikan bahwa model ini memiliki nilai *predictive relevance*, yang berarti model dapat memprediksi variabel-variabel tersebut dengan cukup baik.



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 diterima jika t-statistik $> 1,96$ dan ditolak jika t-statistik $\leq 1,96$. Pendekatan ini membantu menentukan signifikansi hubungan antar variabel dalam penelitian.

Tabel 4. 18 Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	signifikansi
Inovasi Produk -> Minat Beli	0.399	4.979	0.000	Signifikan
Brand Ambassador -> Minat Beli	0.113	1.703	0.089	Tidak signifikan
Inovasi Produk -> Brand Image	0.817	17.651	0.000	Signifikan
Brand Ambassador -> Brand Image	0.067	1.207	0.227	Tidak signifikan
Brand Image -> Minat Beli	0.465	6.177	0.000	signifikan
Inovasi Produk-> Brand Image -> Minat Beli	0.380	5.926	0.000	Signifikan
Brand Ambassador-> Brand Image -> Minat Beli	0.031	1.173	0.241	Tidak Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

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. Dengan demikian, hipotesis nol H_0 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. 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. Maka, hipotesis nol H_0 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. 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 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. 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*. 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. 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. 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*. Yang dapat ditetapkan, hipotesis nol H_{06} 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 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*. Maka, hipotesis nol H_{07} 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 (orami.co.id, 2022). 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 dilakukan oleh (Astuti, 2022), (Ramdani et al., 2021), (PUTRI, 2024) serta (Maulana & Alisha, 2020), 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 mempromosikannya" 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 (Purwati & Cahyanti, 2022), (Puspitasari et al., 2023), (Erika Dwi Putri et al., 2024) dan (Hariyadi, 2024), 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. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu dari (Budiarti, 2024) dan (Oktavia, 2024) yang mengemukakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.6.3 Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap *Brand Image* (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* Scarlett Whitening. Konsumen 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 (Ribut Muji Wahono & Ely Masykuroh, 2022), (Effendy et al., 2020) serta (Ayuna Ginanjar & Seiawati, 2022)

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*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Rifa'i Maksun et al., 2018) serta (Zilfiyah silmi, N. Rachma, 2019) yang menyatakan *brand ambassador* tidak signifikan terhadap *brand image*. Dan bertolak belakang dengan hasil penelitian dari (Erika Dwi Putri et al., 2024) dan (Idris et al., 2024)

4.6.5 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 (Tambunan & Parhusip, 2023). 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 (Budiarti, 2024). 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 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 (Zahra et al., 2024), (Chofiyatun, 2020), (Tria & Syah, 2021), (Tarigan et al., 2023) dan (Budiarti, 2024) yang sama-sama menemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

4.6.6 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 Imagenya*. 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. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wijaya, 2022), (Ardiansyah, 2021), dan (Ardiansyah, 2021) , 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 *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 (Simbolon, 2022), 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.

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 (Astuti, 2022), 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 (Violita et al., 2024) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat 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 (Ribut Muji Wahono & Ely Masykuroh, 2022), yang menyoroti pentingnya inovasi dalam membangun *brand image* yang kuat. 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 (Budiarti, 2024), 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 (Hariyadi, 2024) 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 (Erika Dwi Putri et al., 2024), 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 (Tambunan & Parhusip, 2023), semakin baik *Brand Image* suatu produk, semakin besar pula dampaknya terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh (Budiarti, 2024), 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 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.

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 (Simbolon, 2022). 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 (ScarlettWhitening.com, 2024).

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.