

## Pengaruh *Brand Ambassador* Boy Group EXO dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare* Scarlett Whitening dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Erika Dwi Putri<sup>1</sup>, Arifah Hidayati<sup>2</sup>, Veny Puspita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Prof. DR. Hazairin SH

*dwiputrierica@gmail.com*<sup>1</sup>, *myclass.areefa@gmail.com*<sup>2</sup>, *venypuspita2288@gmail.com*<sup>3</sup>

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether brand ambassadors and product variations have a direct influence on buying interest, and to determine the effect of brand ambassadors and product variations on buying interest through Brand Image mediation. The research approach used is quantitative research. The type of data used in this study is primary data, namely research data obtained directly from original sources (respondents). The population in this study are all consumers who have and have not used Scarlett Whitening products. From the calculation using the formula (hair, 2020) recommends that the minimum sample size is 5 times the number of indicator items contained in the questionnaire, the indicators in this study consisting of 3 independent variables and 1 dependent variable totaled 23 indicators, so the sample size of this study was determined to be 115 respondents. The research data was processed using the smartPLS 4.0 analysis tool and the research method in this study used Structural Equation Modeling (SEM), namely an equation model with a variance-based approach or component-based structural equation modeling. The results of this study indicate that the first and third hypotheses are not supported because, Brand ambassador ( $X_1$ ) and Product Variety ( $X_2$ ) have no significant effect on Purchase Intention ( $Y$ ), the second and fourth hypotheses are supported because, Brand ambassador ( $X_1$ ) and Product Variety ( $X_2$ ) have a significant effect on Brand Image ( $M$ ), the fifth hypothesis is supported because, Brand Image ( $M$ ) has a significant positive effect on Purchase Interest ( $Y$ ), and it can be concluded that Brand ambassadors ( $X_1$ ) and Product Variety ( $X_2$ ) cannot affect Purchase Interest ( $Y$ ) directly, but Brand ambassadors ( $X_1$ ) and Product Variety ( $X_2$ ) can affect Purchase Interest ( $Y$ ) by going through Brand Image ( $M$ ) as a mediating variable.

**Keywords** : brand ambassador, product variety, brand image, scarlett whitening skin care product consumers

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *Brand ambassador* dan Variasi Produk apakah memiliki pengaruh secara langsung terhadap Minat Beli, dan untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* dan Variasi Produk terhadap Minat Beli melalui mediasi *Brand Image*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (responden). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah dan belum pernah menggunakan produk Scarlett Whitening. Dari perhitungan menggunakan rumus (hair,2020) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item indikator yang terdapat dalam kuisisioner, indikator dalam penelitian ini yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat berjumlah 23 indikator, maka didapatkan ukuran sampel penelitian ini ditetapkan berjumlah 115 responden. Data penelitian ini diolah menggunakan alat analisis smartPLS 4.0 dan metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yaitu model persamaan dengan pendekatan berbasis varians atau pemodelan persamaan struktural berbasis komponen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dan ketiga tidak didukung karena, *Brand ambassador* ( $X_1$ ) dan Variasi Produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ), hipotesis kedua dan keempat didukung karena, *Brand ambassador* ( $X_1$ ) dan Variasi Produk

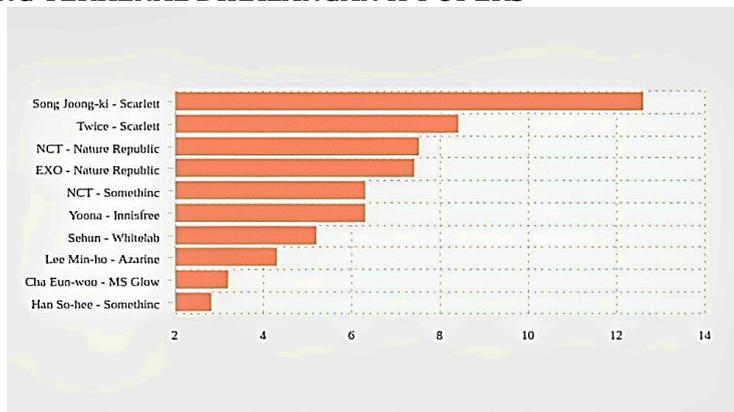
(X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (M), hipotesis kelima didukung karena, *Brand Image* (M) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli (Y), dan dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand ambassador* (X<sub>1</sub>) dan Variasi Produk (X<sub>2</sub>) tidak bisa mempengaruhi Minat Beli (Y) secara langsung, tetapi *Brand ambassador* (X<sub>1</sub>) dan Variasi Produk (X<sub>2</sub>) bisa mempengaruhi Minat Beli (Y) dengan cara melalui *Brand Image* (M) sebagai variabel mediasi.

**Kata kunci :** *brand ambassador, variasi produk, brand image, konsumen produk skincare scarlett whitening.*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dan salah satu dari pasar potensial Indonesia memiliki beberapa jenis produk perawatan kulit, diantaranya merupakan produk yang diproduksi sendiri ataupun produk yang dari luar negeri. Perawatan kulit tidak hanya sekedar pemenuhan keinginan saja, pembelian produk perawatan kulit juga perlu dilakukan (Wilyan, 2022). Saat ini perawatan kulit sudah menjadi kebutuhan utama bagi wanita di Indonesia, karena produk perawatan kulit dapat menjaga kesehatan kulitnya. Scarlett Whitening merupakan produk lokal perawatan kecantikan yang dikeluarkan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Produk ini dikelola dan dimiliki oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera (Scarlett Reveal Your Beauty, 2017). Dilansir dari kompas.co.id (2022) Scarlett Whitening menjadi Top Brand Lokal pertama di e-commerce untuk kategori perawatan tubuh. Produk Scarlett banyak dicari karena memiliki banyak manfaat, salah satunya adalah mampu membersihkan dan mencerahkan kulit. Dalam kategori perawatan wajah dan tubuh, produk Scarlett telah berhasil menebus angka penjualan sebesar lebih dari Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022.

## GAMBAR 1 PRODUK PALING TERKENAL DIKALANGAN K-POPERS



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar diatas menyatakan bahwa produk Scarlett termasuk dalam 10 top produk skincare yang terkenal dikalangan K-Popers dan produk Scarlett juga merupakan brand yang termasuk dalam Top 10 brand lokal terlaris di Indonesia yang berada pada tingkat satu dengan jumlah penjualan Rp23.8 miliar. Saat ini rangkaian produk *skincare* banyak ditawarkan serta dijual baik secara offline maupun online, baik brand lokal ataupun brand impor, produk yang muncul bervariasi menjadikan persaingan dalam produk *skincare* semakin ketat, mulai dari harga, variasi produk, sampai *brand ambassador* untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut, salah satu brand lokal yang menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya yaitu produk scarlett

## TINJAUAN LITERATUR

### Landasan Teori

#### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program - program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pemasaran berupaya menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan. Agar sukses, perusahaan harus benar - benar berfokus pada pasar. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2022).

#### ***Brand ambassador***

Menurut (Kotler dan Keller, 2022) *brand ambassador* adalah pendukung periklanan atau juru bicara produk yang dipilih dari orang - orang terkenal atau tidak dikenal dengan penampilan menarik sehingga menarik perhatian dan ingatan konsumen. *Brand Ambassador* biasanya ditunjuk oleh selebriti atau tokoh populer lainnya yang mendukung produk yang dipromosikan. Perusahaan bisa menggunakan selebritis atau artis ternama yang secara kolektif bisa menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu, kehadiran para selebritis tersebut diperlukan untuk menjadi juru bicara merek produk yang dipromosikan agar cepat melekat di benak dan ingatan konsumen serta membuat konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti digunakan sebagai alat yang cocok untuk mewakili segmen pasar yang dibidik perusahaan guna menarik konsumen baru dan luas.

#### **Variasi Produk**

Keanekaragaman produk, juga dikenal sebagai variasi produk, adalah kumpulan semua produk dan barang yang dijual oleh penjual tertentu kepada pembeli. Kelangsungan penjualan suatu perusahaan sangat bergantung pada bagaimana konsumen memilih berbagai produk.

Menurut (Indrasari, 2023) keragaman produk adalah proses merencanakan dan mengawasi ragam produk dalam satu kelompok. Ragaman produk yang disediakan oleh pengecer merupakan komponen penting dalam persaingan diantara bisnis eceran.

#### ***Brand Image***

(Kotler dan Keller, 2017) menyatakan bahwa citra merek yaitu keyakinan dan impresi yang diterima oleh konsumen, seperti dalam ingatan konsumen. *Brand image* yaitu hal yang melekat pada ingatan konsumen terhadap suatu merek produk, disaat konsumen mendengar tentang suatu merek produk maka konsumen secara tidak langsung akan memikirkannya.

Citra (*image*) yaitu pemahaman masyarakat akan suatu perusahaan atau produk. Citra terbentuk oleh faktor - faktor yang berada diluar kendali perusahaan. *Image* yaitu suatu keyakinan, kesan, serta gagasan masyarakat terhadap sesuatu (Mundir, 2021). Citra merek juga disebut dengan memori merek skematik, berisi pengetahuan pasar sasaran mengenai karakteristik, manfaat, dan situasi penggunaan suatu produk serta karakteristik suatu pasar (Purwati Cahyanti, 2022).

*Brand image* juga memberi efek iterhadap ikeputusan pembelian, dikarenakan konsumen biasanya memperhatikan citra dari suatu produk apakah produk tersebut bagus atau tidak. Jika suatu produk itu bagus imenurut presepsi konsumenimaka konsumen

tersebut mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

## Perilaku Konsumen

Menurut (Hasan, i2014) menyatakan perilaku konsumen yaitu proses individu atau sekelompok dalam memilih, menggunakan, membeli, mengatur produk, jasa, pengalaman atau ide guna memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Memahami perilaku konsumen termasuk salah satu aspek yang sangat penting serta termasuk kunci sukses bagi para pemasar. Memahami serta mengerti perilaku konsumen penting guna mencapai mutu kompetitif, karena kesadaran mengenai perilaku konsumen yaitu inti dari kegiatan pemasaran. Dengan pemahaman mengenai perilaku konsumen maka perusahaan dapat merancang suatu produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhan serta keinginan konsumen an berusaha memberikan kemudahan kepada iseseorang dalam memperoleh produk tersebut.

## Minat Beli

(Jahja, i2021) mengemukakan minat beli adalah dorongan yang mengakibatkan terpicat perhatian konsumen pada obyek tertentu, minat memiliki hubungan dengan aspek psikologis, afektif, dan motori, dan menjadikan motivasi untuk menjalankan apa yang diinginkan. Rendahnya keyakinan konsumen terhadap suatu produk mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli yaitu suatu yang muncul, dari diri konsumen yang memperoleh rangsangan untuk memperhatikan suatu produk serta diiringi dengan rasa bahagia sehingga menimbulkan keinginan seorang untuk memperoleh dan memilikinya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. populasi umum dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan Scarlett Whitening dan mendengar Boy group EXO. Sedangkan populasi target adalah orang yang pernah melihat konten Boy group EXO sebagai *brand ambassador* dan belum pernah membeli dan memiliki minat menggunakan produk Scarlett Whitening. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu dikatakan metode kuantitatif karena informasi penelitian berupa angka - angka dan analisis menggunakan statistik dan menggunakan data primer. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non probability sampling* dengan Teknik Purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuisisioner teknik dokumentasi dan kepustakaan, dan Metode Analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM-PLS (*partial least square*) dimana pengelolaannya menggunakan software smart PLS 4.0. PLS memiliki dua spesifikasi model, yaitu *innermodel* dan *outer model* (Ghozali, i2014). Penggunaan PLS sebagai alat analisa data dengan pertimbangan bahwa PLS adalah salah satu metode analisa *structural equation modeling* (SEM) yang memiliki keunggulan dan efisiensi tersendiri dibandingkan dengan teknik - teknik SEM lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran umum obyek penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis data yang digunakan ialah data primer, data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (responden). Data primer secara khusus dikumpulkan melalui kuisisioner yang berisi pernyataan yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah atau belum pernah menggunakan Scarlett Whitening dan konsumen yang

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2300 – 2312 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.364

mengetahui Boy group EXO sebagai brand ambassador dan memiliki minat menggunakan produk Scarlett Whitening, sehingga didapatkan 115 isampel dengan menggunakan rumus hair.

## JENIS iKELAMIN iRESPONDEN

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	26	22,61 i%
2	Perempuan	89	77,39 i%
3	Total	115	100 i%

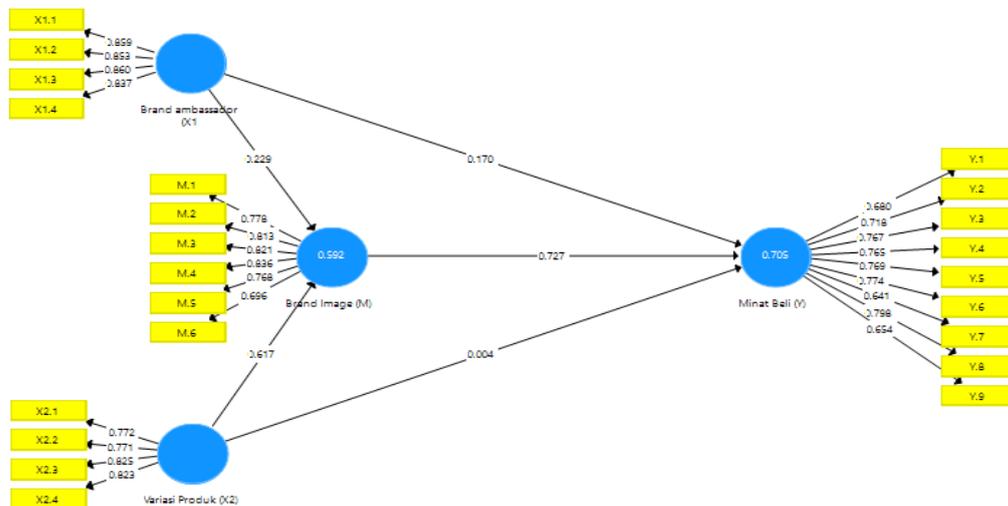
Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024.

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 26 (22,61%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 89 (77,39%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan, hal ini karena perempuan lebih minat pada penelitian produk Scarlett Whitening dan Boy group EXO sebagai *brand ambassador* produk Scarlett Whitening.

## Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*)

### OUTER MODEL

Variabel	<i>Brand ambassador (X1)</i>	Variasi Produk ( <i>X2</i> )	<i>BrandImage (M)</i>	Minat Beli ( <i>Y</i> )
X1.1	0.880			
X1.2	0.882			
X1.3	0.895			
X1.4	0.902			
X2.1		0.767		
X2.2		0.789		
X2.3		0.813		
X2.4		0.833		
M.1			0.784	
M.2			0.832	
M.3			0.854	
M.4			0.868	
M.5			0.827	
M.6			0.766	
Y.1				0.790
Y.2				0.802
Y.3				0.835
Y.4				0.833
Y.5				0.826
Y.6				0.862
Y.7				0.850
Y.8				0.921
Y.9				0.808



**Sumber:** iOutput ialah idata, iSmartPLS i4.0

Analisa *outer model* digunakan untuk mendefinisikan bagaimana setiap variabelnya berhubungan dengan variabel latennya pada uji yang dilakukan pada *outer model*.

### Convergen Validity

Pengujian *convergen validity* yaitu dengan melihat nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergen validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* nya  $i > 0,7$ . Menurut (Ghozali, i2014) Nilai loading faktor harus lebih besar dari 0,7 maka dikatakan valid

### OUTER LOADINGS

Hasil pengolahan dengan smart PLS 4.0 dapat dilihat pada tabel iIV.5 bahwa indikator **Brand iambassadori (X1)**, **Variasi Produk (X2)**, **Brand Image (M)** dan **Minat Beli (Y)** memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,70 sehingga semua konstruk untuk semua variabel dianggap memenuhi syarat *convergent validity*.

### Colinearity Statistics (VIF)

Uji *Colinearity statistics* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Suatu variabel dapat digunakan dalam sebuah model jika tidak terjadi kolinearitas yang tinggi dengan nilai VIF  $i < i5$ . jika nilai VIF  $i > i5$  maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian.

### NILAI VIF

Variabel	VIF
X1.1	2.619
X1.2	2.545
X1.3	2.973
X1.4	3.205
X2.1	1.519
X2.2	1.796
X2.3	1.735
X2.4	1.618

M.1	2.254
M.2	2.973
M.3	2.685
M.4	2.498
M.5	2.072
M.6	1.860
Y.1	2.173
Y.2	2.091
Y.3	2.805
Y.4	3.111
Y.5	2.298
Y.6	3.683
Y.7	2.279
Y.8	3.683
Y.9	2.515

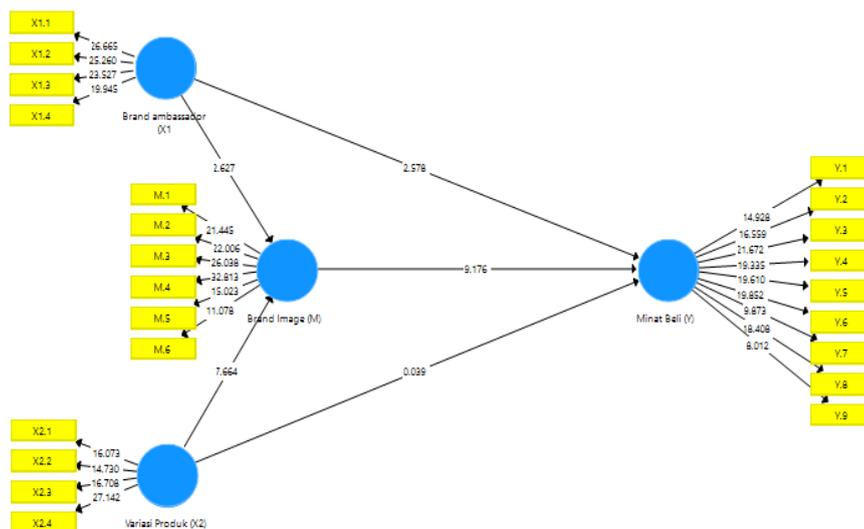
Sumber: Data sekunder diolah smartPLS i4.0

Dari tabel IV.6 dapat dilihat bahwa nilai *VIF* indikator **Brand ambassador (X1)**, **Variasi Produk (X2)**, **Brand Image(M)**, dan **Minat Beli (Y)** memiliki nilai *VIF* < 5 dapat dikatakan bahwa tidak ada *collinearity*.

### Analisis model struktural (Inner model)

Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter

### INNER MODEL



Sumber: Data sekunder diolah smartPLS 4.0

Berdasarkan gambar IV.2 maka, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independent

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2300 – 2312 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.364

terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

## R-SQUARE (R<sup>2</sup>)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Image (M)	0.585	0.578
Minat Beli (Y)	0.744	0.738

**Sumber:** Data sekunder diolah smart PLS 4.0

Berdasarkan tabel IV.8 diperoleh nilai *R-Square* variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,744. Perolehan nilai Tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya variabel Minat Beli (Y) sebesar 74,4% (Kuat). Sedangkan variabel *Brand Image (M)* diperoleh sebesar 0,585. Dimana perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya variabel mediasi sebesar 58,5% (Kuat).

## Uji Hipotesis

### Dirrect Effect

*Direct Effect* atau pengaruh langsung adalah pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi tanpa melalui variabel endogen yang lain (Juliandi, 2024). Besarnya pengaruh langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen merupakan perkalian nilai koefisien jalur variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruh dari X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, terhadap M dari M terhadap Y. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Value < 0,05.

## UJI HIPOTESIS PENGARUH DIRRECT EFFECT

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
(X1) - > (Y)	0.177	0.183	0.095	1.856	0.011
(X1) - > (M)	0.281	0.266	0.104	2.695	0.010
(X2) - > (Y)	0.088	0.069	0.132	0.669	0.969
(X2) - > (M)	0.524	0.547	0.113	4.619	0.000
(M) - > (Y)	0.647	0.661	0.141	4.593	0.000

**Sumber:** Data sekunder diolah smartPLS 4.0, 2024

Pengujian dalam PLS dilakukan secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS ialah sebagai berikut :

### Brand ambassador (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji variabel *Brand ambassador (X1)* terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai *P Value* yaitu sebesar 0.011 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat iBeli. Hal ini sejalan dengan jawaban responden dimana dari indikator Kepopuleran berhubungan dengan layaknya seseorang

yang menjadi brand ambassador sehingga dengan luasnya popularitas brand ambassador maka akan semakin banyak peluang minat beli. Indikator Kredibilitas mencakup dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas sehingga jika brand ambassador ahli dan objektif menguasai ini dapat menciptakan minat beli konsumen.

### **Brand ambassador ( $X_1$ ) terhadap Brand Image (M)**

Hasil uji variabel *Brand ambassador* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Image* (M) diperoleh nilai *P Value* yaitu sebesar  $0.010 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image*. Hal ini sejalan dengan jawaban responden dimana dari indikator Kepopuleran berhubungan dengan layaknya seseorang yang menjadi brand ambassador sehingga dengan luasnya popularitas brand ambassador maka akan menciptakan *Brand Image* yang baik dan unggul. Indikator Kredibilitas adalah keahlian, sehingga jika brand ambassador ahli dalam menguasai pasar produk ini dapat meningkatkan *Brand Image*.

### **Variasi Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y)**

Hasil uji variabel Variasi Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai *P Value* yaitu sebesar  $0.969 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk *tidak* berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini sejalan dengan jawaban responden dimana dari indikator Merek produk, responden berpendapat bahwa merek tidak terlalu dianggap penting dalam minat beli karena dalam melakukan pembelian responden lebih tertarik dengan harga murah dibanding melihat merek. Indikator Integritas produk, menurut responden belum dapat menjadi sebab minat beli karena seseorang yang ingin membeli produk lebih mengutamakan kebutuhan dirinya dibanding integritas.

### **Variasi Produk ( $X_2$ ) terhadap Brand Image (M)**

Hasil uji variabel Variasi Produk ( $X_2$ ) terhadap *Brand Image* (M) diperoleh nilai *P Value* yaitu sebesar  $0.000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini sejalan dengan jawaban responden dimana dari indikator Merek produk, responden berpendapat bahwa merek penting dalam menciptakan *Brand Image* karena dengan adanya merek tersendiri akan membuat unik dan unggul suatu *Brand Image*.

### **Brand Image (M) terhadap Minat Beli (Y)**

Hasil uji variabel *Brand Image* (M) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai *P Value* yaitu sebesar  $0.000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli. Hal ini sejalan dengan jawaban responden dimana dari indikator Citra perusahaan, responden beranggapan dengan adanya citra perusahaan yang baik akan memperkuat daya minat beli suatu produk perusahaan. Indikator Citra pemakai ialah dengan adanya rasa nyaman terhadap pemakaian produk maka akan menimbulkan minat beli suatu produk, begitu juga dengan indikator Citra produk yang baik dan menarik akan memperbesar daya tarik minat beli suatu produk.

### **Indirect Effect**

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values*  $< 0,05$ . Berikut ialah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

## SPESIFIC INDIRECT EFFECT

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
(X1) - > (M) - > (Y)	0.018	0.174	0.078	2.345	0.023
(X2) - > (M) - > (Y)	0.339	0.366	0.125	2.716	0.000

Sumber : Data sekunder diolah Smart PLS 4.0

### Brand ambassador (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Image (M) sebagai variabel mediasi

Berdasarkan tabel sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai *P-Value* variabel *Brand ambassador* sebesar 0,023 > 0,05 artinya bahwa variabel *Brand ambassador* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Brand Image* melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Hal ini sejalan dengan jawaban responden dimana dari indikator Minat Transaksional responden beranggapan bahwa untuk menciptakan minat transaksi harus memiliki daya tarik seperti *Brand ambassador* karena akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah citra merek (*Brand Image*) perusahaan dengan konsumen dan secara tidak langsung akan menciptakan minat beli suatu produk terhadap konsumen.

### Variasi Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Image (M) sebagai variabel mediasi Brand ambassador (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Image (M) sebagai variabel mediasi

Berdasarkan tabel sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai *P-Value* variabel Variasi Produk sebesar 0,000 < 0,05 artinya bahwa variabel Variasi Produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Brand Image* melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Hal ini sejalan dengan jawaban responden dimana dari indikator Minat Transaksional responden beranggapan bahwa untuk menciptakan minat transaksi harus memiliki daya Tarik seperti Merek yang dikenal karena variasinya seperti ukuran, integritas, dan kualitas yang baik, hal ini cenderung dapat dianggap sebagai pemimpin industri, dan ini dapat menciptakan citra inovatif yang positif di mata konsumen sehingga akan membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah citra merek (*Brand Image*) perusahaan dengan konsumen dan secara tidak langsung akan menciptakan minat beli suatu produk terhadap konsumen.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Brand ambassador (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil lapangan pada kuisioner-kuisioner yang telah dibagikan dan berdasarkan hasil uji *SmartbPLS 4.0* menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli.

### Pengaruh Brand ambassador (X<sub>1</sub>) terhadap Brand Image (M)

Berdasarkan hasil lapangan pada kuisioner-kuisioner yang telah dibagikan dan berdasarkan hasil uji *SmartPLS 4.0* menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, variabel *Brand ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image*.

## **Pengaruh Variasi Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil lapangan pada kuisioner-kuisioner yang telah dibagikan dan berdasarkan hasil uji *SmartPLS 4.0* menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak atau Variasi Produk *tidak* berpengaruh terhadap Minat Beli.

## **Pengaruh Variasi Produk ( $X_2$ ) terhadap *Brand Image* (M)**

Berdasarkan hasil lapangan pada kuisioner-kuisioner yang telah dibagikan dan berdasarkan hasil uji *SmartPLS 4.0* menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima, Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

## **Pengaruh *Brand Image* (M) terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil lapangan pada kuisioner-kuisioner yang telah dibagikan dan berdasarkan hasil uji *SmartPLS 4.0* menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima, *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli.

## **Pengaruh *Brand ambassador* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (M) sebagai variabel mediasi**

Berdasarkan hasil lapangan pada kuisioner-kuisioner yang telah dibagikan dan berdasarkan hasil uji *SmartPLS 4.0* menunjukkan bahwa hipotesis keenam diterima, variabel *Brand ambassador* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Brand Image* melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

## **Pengaruh Variasi Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (M) sebagai variabel mediasi**

Berdasarkan hasil lapangan pada kuisioner-kuisioner yang telah dibagikan dan berdasarkan hasil uji *SmartPLS 4.0* menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh diterima, Variasi Produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Brand Image* melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang ada di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

#### *Dirrect effect*

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama dan ketiga tidak didukung karena, *Brand ambassador* ( $X_1$ ) dan Variasi Produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua dan keempat didukung karena, *Brand ambassador* ( $X_1$ ) dan Variasi Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (M).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kelima didukung karena, *Brand Image* (M) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli (Y).

#### *Indirect effect*

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keenam tidak didukung karena, *Brand ambassador* ( $X_1$ ) secara tidak langsung berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (M) sebagai variabel mediasi.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh didukung karena, Variasi Produk ( $X_2$ ) secara tidak langsung berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (M) sebagai variabel mediasi.

Melalui penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand ambassador* ( $X_1$ ) dan Variasi Produk ( $X_2$ ) tidak bisa mempengaruhi Minat Beli (Y) secara langsung, tetapi *Brand ambassador* ( $X_1$ ) dan Variasi Produk ( $X_2$ ) bisa mempengaruhi Minat Beli (Y) dengan cara melalui *Brand Image* (M) sebagai variabel mediasi.

## Saran

Beberapa saran untuk peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan bidang ini, yaitu:

1. Pada Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penyebaran yang merata untuk setiap responden dalam penelitian. Peneliti bisa melakukan dengan menargetkan setiap responden.
3. Bagi Penelitian Kedepan Dengan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan peneliti yang akan datang dapat mengembangkan lebih variabel-variabel lain selain, Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi dalam penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Hasan. (2014). Motivasi, sikap dan minat beli konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pt. Hasjrat abadi sentral yamaha manado. *Jurnal EMBA*, 2(4), 35–45.
- Indrasari. (2023). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri Geya Fajar Agustina Taufik Akbar terjadi, peneliti ingin mengetahui apakah keragaman produk, harga, dan lokasi berpengaruh*. 1(6).
- Jahja. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening ( Studi Empiris Pada Konsumen Bintang Toedjoe Masuk Angin di Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 3, 3, 1–15.
- Juliandi. (2024). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening PT Putra Rasya Mandiri. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 166–173. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3345>
- Kotler dan Keller. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. 6.
- Kotler dan Keller. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Fanatisme Penggemar

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2300 – 2312 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.364

Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 21–25.

Mundir. (2021). Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 8(2), 2–28.  
<http://http://ejournal.stainim.ac.id/index.php/ekosiana>

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.  
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>