

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING

Annisa Aurelia Eksananda

Universitas Negeri Surabaya

annisa.18144@mhs.unesa.ac.id

Tias Andarini Indarwati

Universitas Negeri Surabaya

tiasindarwati@unesa.ac.id

Abstract

One of the industrial sectors currently multiplying in Indonesia is the skincare industry. Brand competition and skincare product innovation attract the attention of consumers to buy skincare products. This study aims to determine the effect of product innovation and brand image on the purchase intention of Scarlett Whitening products. This type of research uses quantitative methods. The population in this study were respondents who knew about the Scarlett Whitening product with a total sample of 120 respondents, using a non-probability sampling technique. The method used was judgmental sampling, distributed using an online questionnaire. Data analysis used the multiple linear regression method with the help of the SPSS program version 26. The results showed that product innovation and brand image had a positive and significant effect on the purchase intention of Scarlett Whitening products. The theoretical implication of this research is that product innovation and brand image affect purchase intention with a very strong (positive) and proportional relationship. Meanwhile, the significance of this research on the cosmetic and skincare industry is expected to be a reference in business management by optimizing the development of product variations and brand utilization.

Keywords: brand image; cosmetic; product innovation; purchase intention; skincare.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik adalah salah satu bisnis multi-miliar dolar terkemuka di dunia yang mencakup beragam produk *skincare* dan kosmetik (Chin & Harizan, 2017). Produk perawatan kulit adalah kosmetik paling populer dan menjadi utama dalam industri kosmetik global. Industri kosmetik merupakan industri yang sangat menguntungkan, inovatif, dan berkembang pesat (Kementerian Perindustrian, 2020).

Saat ini, industri kosmetik di Indonesia adalah salah satu yang paling menguntungkan. Jumlah pendapatan pasar *skincare* dan kosmetik di Indonesia hampir mendekati jumlah US\$ 6,9 miliar di tahun 2019 serta diprediksi dari total pendapatan pasar *skincare* dan kosmetik di Indonesia akan naik 10% didapatkan melalui penjualan *online* tahun 2021 hingga 2024, hal ini menunjukkan minat konsumen yang tinggi terhadap produk *skincare* dan kosmetik (Statista, 2020). Saat ini, konsumen jadi lebih mudah untuk membeli produk perawatan melalui *e-commerce/online shop*. Masyarakat merasa lebih nyaman dan praktis dengan adanya jalur *online* ketika hendak mencari informasi ataupun melakukan berbagai transaksi. Penjualan kosmetik secara *online* merupakan salah satu langkah yang sudah marak diaplikasikan sehingga masyarakat dapat memperoleh barang dengan jalan instan (Null, 2014).

Scarlett Whitening menempati peringkat kedua merek *skincare* lokal terlaris dengan total penjualan sebesar Rp17,7 miliar hal ini menunjukkan bahwa produk *skincare* dan *bodycare* lokal ini banyak diminati (Joan, 2021). Scarlett Whitening memiliki izin BPOM, bersertifikat halal dan memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau (Sejahtera, 2021). Produk perawatan kulit begitu marak di pasaran sehingga saat ini banyak konsumen yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* karena dengan kemudahan membeli suatu produk tanpa harus datang langsung ke toko (Andriani, 2019).

Adanya peningkatan pertumbuhan pasar dalam industri *skincare* di Indonesia Scarlett Whitening diharapkan untuk terus membuat ide kreatif untuk menarik perhatian niat beli konsumen untuk bersaing dengan kompetitor (Ekarina, 2019). Upaya perusahaan untuk menarik niat beli konsumen adalah dengan melakukan inovasi produk, dengan adanya inovasi produk diharapkan mampu untuk bertahan dan terus berkembang (Tjiptono, 2008). Semakin tinggi produk suatu perusahaan dalam perdagangan inovatif, semakin tinggi niat beli konsumen sesuai dengan kebutuhan yang ada di pasar untuk mempertahankan citra merek (Mubarok, 2018).

Citra merek menentukan perilaku konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang berarti bahwa citra merek merupakan elemen yang dapat memengaruhi calon pembeli untuk berniat membeli suatu produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk Scarlett Whitening di mata konsumen, maka akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Scarlett Whitening harus bisa menonjolkan sisi positifnya daripada sisi negatif produknya, karena konsumen merasa bahwa jika suatu produk memiliki citra merek yang baik, maka akan mudah dipercaya dan mampu memberikan rasa yang lebih aman saat konsumen dapat menggunakan atau mengonsumsi produk yang dibeli (Iswara *et al.*, 2017).

Scarlett Whitening merupakan merek *skincare* lokal yang cukup baru di dunia industri *skincare* di Indonesia dan dikenal memiliki variasi produk yang cukup beragam dan terkenal sebagai produk *skincare* yang dapat mencerahkan secara instan. Hal ini menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Scarlett Whitening (Joan, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara inovasi produk dan cita merek terhadap niat beli produk Scarlett Whitening.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Inovasi Produk

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa inovasi produk merupakan kombinasi dari beberapa proses yang saling memengaruhi, dapat diketahui bahwa inovasi bukanlah suatu konsep yang berasal dari suatu ide baru, maupun penemuan baru, dan juga bukan berasal dari pengembangan pasar baru, namun inovasi adalah gambaran umum dan berasal dari semua proses ini. Perusahaan biasanya melakukan inovasi untuk memberikan tambahan nilai berupa desain, model, atau fungsi produk atau jasa yang dimiliki. Inovasi adalah kunci untuk perusahaan dalam menjaga kesinambungan dan keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang modern dan serba cepat (Hwang & Jung, 2018).

Mengandalkan produk tanpa upaya khusus untuk pengembangan perusahaan sangat berbahaya bagi perusahaan dalam situasi persaingan. Oleh karena itu, dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan pasar sasaran, setiap bisnis harus berusaha untuk lebih meningkatkan produk yang dihasilkannya, memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen serta menciptakan daya tarik yang lebih besar (Sunarsi & Baharuddin, 2019). Perusahaan juga harus menjaga kualitas masing-masing inovasi sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang didasarkan pada perbandingan setelah menggunakan suatu produk dengan persepsi konsumen sebelum menggunakan produk (Seong-Soo & Seo, 2019). Suatu inovasi produk dikatakan berhasil jika memenuhi beberapa indikator seperti variasi produknya berkualitas, beragam, sesuai dengan kebutuhan pasar, berbeda dengan merek lain, memunculkan banyak pilihan, dan merupakan produk pelopor (Lukas & Ferrell, 2000). Peningkatan pertumbuhan pasar dalam industri para pelaku usaha diharapkan untuk terus membuat ide kreatif untuk menarik perhatian niat beli konsumen untuk bersaing dengan kompetitor. Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu untuk bertahan dan terus berkembang (Ekarina, 2019).

Citra Merek

Park & Park (2019) menyatakan bahwa citra merek sangat menarik sebagai subjek diskusi dalam literatur pemasaran, selain itu citra merek telah memainkan peran penting dalam membedakan antara perusahaan dan alat pemasaran yang kuat. Citra merek adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek merupakan salah satu poros yang membentuk merek, dan merupakan produk yang dibentuk oleh konsumen berupa nama merek, fungsi, dan promosi. Hal ini dapat lebih diperkuat

melalui kegiatan pemasaran. Pembentukan citra merek yang diinginkan adalah dengan memberikan nilai berwujud dan tidak berwujud kepada konsumen (Jeong *et al.*, 2018). Ketika seorang konsumen memiliki citra yang kuat dalam pikiran, produk dengan mudah memperoleh daya tarik dan memicu keinginan untuk membeli (Shamma & Hassan, 2011).

Ginting (2011) mengemukakan bahwa citra merek adalah nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang berfungsi sebagai pembeda produknya dengan produk yang dimiliki pesaing. Citra merek yang dipercaya oleh konsumen secara umum menunjukkan timbulnya niat beli pada produk, semakin positif citra merek akan lebih menguntungkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa dan atributnya, yang akan memengaruhi kepuasan pelanggan (Azam & Karim, 2017). Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Kotler & Keller (2016) yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

Niat Beli

Agyapong *et al.* (2018) menyatakan bahwa niat beli merupakan preferensi seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, sedangkan menurut Spears & Surendra (2004), niat beli ditunjukkan melalui upaya individu untuk merencanakan dengan matang untuk membeli merek tertentu. Niat beli terbagi menjadi dua jenis yaitu pada arah yang positif dan negatif, di mana jika arah yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, sebaliknya jika arah negatif niat konsumen untuk membeli suatu produk akan tertahan. Peningkatan niat beli dapat diartikan sebagai peningkatan kemungkinan melakukan pembelian (Arslan & Zaman, 2014).

Salah satu indikator penting untuk memerkirakan perilaku pada konsumen dapat menggunakan niat beli. Komitmen merek yang positif yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang sebenarnya. Hal tersebut dapat terjadi apabila pelanggan memiliki niat beli yang positif (Wu *et al.*, 2011). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Ferdinand (2006) yaitu niat transaksional, niat refrensial, niat preferensial, dan niat eksploratif.

Hubungan antar Variabel

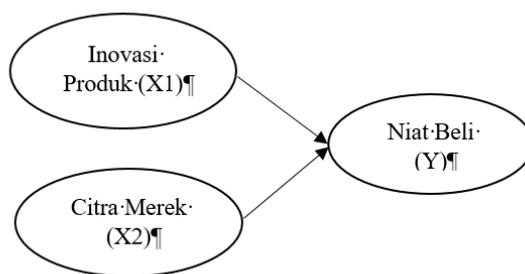
Seng & Ping (2016) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam menciptakan motif bagi konsumen dan memengaruhi niat beli konsumen karena faktor inovasi produk dapat mengubah sikap konsumen terhadap produk inovatif sehingga menciptakan niat untuk membeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sukma *et al.* (2021), Choshaly (2019), dan Eka (2019) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki hasil positif dan signifikan terhadap niat beli, tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusuma *et al.* (2020) tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap niat beli.

H1: Inovasi produk berpengaruh terhadap niat beli produk Scarlett Whitening.

Citra merek memainkan peran utama dalam niat beli ini dikarenakan ketika seorang konsumen sudah menggemari suatu merek, konsumen akan membeli produk darimerek tersebut tanpa berpikir dua kali (Rawung *et al.*, 2015). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muljani & Koesworo (2019), Fauziah *et al.* (2019), dan Anggrila & Tunjungsari (2021), citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmi *et al.* (2017), citra merek tidak berpengaruh pada niat beli. Penelitian ini menjelaskan bahwa pada pada produk ramah lingkungan tersebut citra merek belum terbentuk yang menyatakan bahwa citra merek hijau tidak berpengaruh pada niat beli karena pembentukan citra merek membutuhkan waktu yang lama. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap merek maka niat beli konsumen juga akan meningkat.

H2: Citra merek berpengaruh terhadap niat beli produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan, model penelitian dapat dilihat di Gambar 1.



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang menganalisis pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap niat beli. *Non-probability sampling* menggunakan *judgemental sampling* atau penilaian pribadi peneliti merupakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Populasi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui merek Scarlett Whitening, baik pria maupun wanita dengan rentang usia 15-50 tahun. Responden yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *online* kepada para responden sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan menggunakan skala likert sebagai alat ukur. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik analisis data dan aplikasi IBM SPSS versi 26 sebagai alat dalam menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Dalam penelitian tersebut, responden didominasi oleh perempuan sebesar 85%, dengan rentang usia 15-25 tahun sebesar 81% responden. Berdasarkan pekerjaan, dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan sebesar 75% dengan pengeluaran bulanan kurang dari Rp1.000.000. Tabel 1 menunjukkan data mengenai karakteristik responden.

Tabel 1.
TABEL KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase (%)
Usia	15-25 Tahun	98	81%
	26-35 Tahun	13	11%
	36-40 Tahun	2	2%
	41-45 Tahun	4	3%
	46-50 Tahun	3	3%
Jenis Kelamin	Perempuan	102	85%
	Laki-laki	18	15%
Pekerjaan	Mahasiswa	90	75%
	Siswa	8	7%
	Wirasaha	9	8%
	Karyawan	7	6%
	Ibu Rumah Tangga	6	5%
	Pengeluaran Per Bulan	< Rp1.000.000	80
	Rp1.000.000-2.000.000	13	11%
	Rp2.000.001-3.000.000	11	9%
	> Rp3.000.000	16	13%

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini yang telah dilakukan dan mendapat hasil berdasarkan butir pernyataan yang menunjukkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Validitas pada suatu butir pernyataan dapat dinyatakan valid apabila butir tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,30. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel inovasi produk sebesar 0,722 dan nilai *Cronbach Alpha* variabel citra merek sebesar 0,722. Menurut Ghazali (2016), jika dari setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, hasil perhitungan tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 2.
HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Variabel	Butir Pernyataan	Correlated Item-Total	Cronchbach Alpha
Inovasi Produk (Lukas dan Ferrell, 2000)	Variasi produk yang dimiliki oleh merek Scarlett Whitening berkualitas	0,481	0,722
	Variasi produk yang dimiliki oleh merek Scarlett Whitening beragam	0,365	
	Variasi serum Scarlett Whittening sesuai dengan kebutuhan pasar	0,628	
	Variasi serum Scarlett Whitening berbeda dengan merek lain	0,694	
	Serum Scarlett Whitening menawarkan keberagaman variasi produk yang memunculkan banyak pilihan	0,536	
Citra Merek (Kotler & Keller, 2016)	Produk serum Scarlett Whitening merupakan pelopor dari <i>skincare</i> yang mencerahkan secara instan	0,657	0,761
	Serum Scarlett Whitening mempunyai kualitas produk yang lebih baik dari pesaing	0,699	
	Serum Scarlett Whitening sering muncul di antara <i>top brand skincare</i> lokal lainnya	0,368	
	Serum merek Scarlett Whitening memiliki harga lebih murah dari pesaing.	0,533	
	Varian serum Scarlett Whitening lebih variatif dari pesaing.	0,511	
Niat Beli (Ferdinand, 2014)	Serum Scarlett Whitening memiliki komposisi yang unik	0,373	0,769
	Saya akan mempertimbangkan membeli produk serum merek Scarlett Whitening	0,467	
	Saya akan membeli produk Scarlett Whitening dalam waktu dekat	0,784	
	Saya berniat membeli serum Scarlett Whitening atas rekomendasi orang lain	0,771	
	Saya berniat membeli serum Scarlett Whitening atas rekomendasi orang lain	0,727	
	Saya akan tetap berniat membeli serum Scarlett Whitening meskipun banyak produk sejenis lainnya yang ditawarkan	0,814	
	Serum Scarlett Whitening menjadi prioritas utama saya saat membeli produk <i>skincare</i>	0,700	
	Saya akan mencari tahu mengenai review dari orang lain produk Scarlett Whitening	0,650	
	Saya akan mencari tahu mengenai kisaran harga produk serum merek Scarlett Whitening	0,691	
	Saya akan mencari tahu tentang manfaat dari komposisi serum Scarlett Whitening	0,579	

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji *one-sample Kolmogorov Smirnov* yaitu 0,165, nilai independen adalah > 0,1 dan nilai VIF adalah < 10, gambar pada *scatterplot* menunjukkan titik-titik yang menyebar di sekitar angka 0 sehingga tidak membentuk pola tertentu, nilai hasil linearity dari nilai signifikansi sebesar < 0,05, dan nilai-nilai deviasi dari linearitas > 0,05. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini

berdistribusi normal, tidak terdeteksi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan kedua variabel X dan Y memiliki hubungan yang linier.

Uji Kelayakan Model

Berdasarkan hasil pembahasan pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap niat beli pada produk Scarlett Whitening menghasilkan nilai R^2 atau R (korelasi) dalam penelitian ini sebesar 0,429 atau 42,9%. Hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa inovasi produk dan citra merek memengaruhi niat beli pada produk Scarlett Whitening dan sisanya sebesar 0,571 atau 57,1% menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel inovasi produk dan citra merek yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis regresi linear berganda berguna untuk melihat pengaruh dari variabel independen yaitu inovasi produk dan citra merek dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat beli pada produk Scarlett Whitening. Hasil dari uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi	Uji T	Signifikansi
Konstanta	-2.966	-0.747	0.456
Inovasi Produk	0.628	3.633	0,000
Citra Merek	1.156	5.279	0,000

Sumber: Data diolah (2022)

$$Y = -2.966 + 0.628 X_1 + 1.156 X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Berdasarkan Tabel 3 yang menunjukkan model dari persamaan regresi linier berganda, dapat diperoleh hasil persamaan (1). Hasil persamaan tersebut dapat diartikan bahwa nilai konstanta adalah -2.966. Pada konstanta, terdapat tanda negatif yang menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel inovasi produk dan citra merek, niat beli tidak terdeteksi pada Scarlett Whitening. Hal ini menjelaskan bahwa niat konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening tidak akan terjadi tanpa adanya faktor inovasi produk dan citra merek. Nilai koefisien variabel inovasi produk (X_1) sebesar 0,628 menunjukkan bahwa jika inovasi produk (X_1) diterima oleh responden mengenai niat beli Scarlett Whitening meningkat banyak, maka niat beli (Y) responden akan meningkat untuk membeli produk Scarlett Whitening. Nilai koefisien variabel citra merek (X_2) sebesar 1,156 menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Scarlett Whitening yang meningkat di kalangan responden, maka niat beli (Y) akan meningkat.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi berganda (uji t) atau nilai t hitung dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X_1) adalah 3,663 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan terdapat signifikansi pengaruh antar variabel inovasi produk terhadap niat beli pada produk Scarlett Whitening. Hasil berikutnya yang diperoleh dari variabel citra merek (X_2) sebesar 5,279 dengan nilai pada signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap niat beli pada produk Scarlett Whitening.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji dapat dilihat bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Kotler & Keller (2016) menyatakan inovasi produk merupakan kombinasi dari berbagai proses yang saling memengaruhi, dapat diketahui bahwa inovasi bukanlah suatu konsep yang berasal dari suatu ide yang baru maupun penemuan baru, dan juga bukan berasal dari pengembangan pasar baru, namun inovasi adalah gambaran umum dan berasal dari semua proses. Kemudian, Hwang & Jung (2018) menyatakan inovasi adalah kunci untuk perusahaan dalam menjaga kesinambungan dan keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang modern dan serba cepat. Hasil uji yang telah dilaksanakan

menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk Scarlett Whitening. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Yildiz (2018) dan Choshaly (2019), inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli namun bertentangan dengan penelitian Kusuma *et al.* (2020), tidak terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini karakteristik responden didominasi oleh perempuan, mahasiswa dengan rentang usia 15-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memercayai bahwa variasi produk yang dimiliki oleh Scarlett Whitening lebih unggul di antara merek lain yang sudah ada. Meskipun Scarlett Whitening merupakan merek baru tetapi dengan pengembangan produk yang bervariasi Scarlett Whitening mampu bersaing secara unggul di pasaran. Inovasi produk merupakan faktor penting dalam menciptakan motif bagi konsumen dan memengaruhi niat beli mereka karena faktor inovasi produk dapat mengubah sikap konsumen terhadap produk inovatif sehingga menciptakan niat untuk membeli (Seng & Ping, 2016).

Responden penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 15-25 tahun, cenderung memiliki keinginan untuk mencoba hal baru, seperti mencoba produk-produk terbaru di pasaran. Hal ini sejalan dengan Seong-Soo & Seo (2019) yang mengemukakan bahwa perusahaan harus menjaga kualitas masing-masing inovasi produknya sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam menciptakan inovasi produk baru, Scarlett Whitening membedakan produknya misalnya membuat serum untuk mencerahkan kulit dengan kandungan utamanya *niacinamide*. Selain untuk mencerahkan, serum tersebut juga melembabkan. Selain itu, ada serum untuk kulit berjerawat dengan kandungan utama *salicylic acid* dan *tea tree leaf water* untuk menyembuhkan jerawat dan meregenerasi kulit yang sensitif (Sejahtera, 2021). Scarlett Whitening melakukan diferensiasi produk untuk memuaskan konsumen sehingga dapat menjual produk yang memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji dapat dilihat bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Ginting (2011) mengatakan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang berfungsi sebagai pembeda produknya dengan produk yang dimiliki pesaing. Citra Merek merupakan salah satu poros yang membentuk merek, dan merupakan produk yang dibentuk oleh konsumen berupa nama merek, fungsi, dan promosi. Hal ini dapat lebih diperkuat melalui kegiatan pemasaran. Pembentukan citra merek yang diinginkan adalah dengan memberikan nilai berwujud dan tidak berwujud kepada konsumen (Jeong *et al.*, 2018). Kemudian, Azam & Karim (2017) menyatakan bahwa konsumen yang memercayai citra merek secara umum menunjukkan timbulnya niat beli pada produk. Semakin positif citra merek, akan lebih menguntungkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa dan atributnya, yang akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil uji menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif pada niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan Muljani & Koesworo (2019), bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dengan niat beli. Temuan penelitian ini juga memperkuat penelitian mengenai hubungan antara citra merek dan niat beli dalam penelitian Fauziah *et al.* (2019) dan Anggrila & Tunjung Sari (2021), citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dijelaskan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap merek maka niat beli konsumen juga akan meningkat serta merupakan faktor yang paling berpengaruh dan menjanjikan dalam strategi marketing. Namun, ini tidak sejalan dengan penelitian Rahmi *et al.* (2017), citra merek hijau tidak berpengaruh pada niat beli karena pembentukan citra merek membutuhkan waktu yang lama, tetapi untuk menjadi industri kreatif yang hebat, diharuskan untuk terus belajar bagaimana membangun merek yang baik di benak konsumen.

Karakteristik responden didominasi oleh perempuan yang merupakan mahasiswa dengan rentang usia 15-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memercayai bahwa produk serum yang dimiliki oleh Scarlett Whitening memiliki citra merek *top brand skincare* lokal yang sudah melekat pada Scarlett Whitening. Citra Merek memainkan peran utama dalam niat beli. Hal ini terjadi ketika konsumen sudah menyukai suatu merek maka konsumen akan membeli produk dari merek tersebut tanpa berpikir dua kali (Rawung *et al.*, 2015). Produk Scarlett Whitening dikenal sebagai sebagai

brand skincare ternama di Indonesia yang memiliki reputasi yang baik di mata konsumen dan pelopor produk *skincare* yang mencerahkan secara instan di Indonesia. Oleh karena itu, Scarlett Whitening mempertahankan citra mereknya sebagai produk perawatan kulit yang berkualitas dan terjangkau.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 15-25 tahun yang mana pada usia tersebut cenderung konsumtif. Sifat konsumtif ini juga didukung oleh kemudahan berbelanja secara *online*. Scarlett Whitening memberikan citra merek yang positif dengan *image* dapat mencerahkan secara instan sehingga konsumen akan cenderung memiliki niat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian Fauziah *et al.* (2019), semakin tinggi citra merek suatu merek konsumen, semakin tinggi pula niat belinya.

KESIMPULAN

Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pada produk Scarlett Whitening yang artinya jika terdapat banyak variasi inovasi produk maka niat beli konsumen Scarlett Whitening akan meningkat. Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pada produk Scarlett Whitening yang artinya bahwa citra merek yang dimiliki oleh Scarlett Whitening memengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis terbukti.

Implikasi teoritis dari penelitian ini berkaitan dengan kontribusinya terhadap pengembangan konsep di bidang pemasaran. Temuan dalam penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan citra merek dapat memengaruhi niat beli. Implikasi penelitian ini terhadap industri kosmetik dan perawatan kulit diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengelolaan usaha dengan mengoptimalkan pengembangan variasi produk dan pemanfaatan merek.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menggunakan dua variabel bebas yang memengaruhi niat beli yaitu inovasi produk dan citra merek. Terdapat beberapa variabel bebas lain yang mampu menjelaskan dan kemungkinan memiliki pengaruh terhadap variabel niat beli. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel-variabel yang terkait komunikasi pemasaran produk *skincare* seperti *endorsement* dan *consumer generated content*.

Berdasarkan hasil dari penelitian, penyedia produk *skincare* harus terus merancang produk baru yang akan selalu memuaskan konsumen untuk meningkatkan pembelian dan menarik konsumen dengan cara melakukan *research* di pasar untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen dari komposisi produk serum yang Scarlett Whitening tawarkan dengan menambahkan komposisi baru pada varian serum yang baru. Scarlett Whitening juga harus membangun citra merek yang kuat untuk melawan persaingan dan menonjol agar konsumen tidak beralih ke produk lain dengan cara melakukan *campaign* iklan dan promosi yang berkelanjutan serta meningkatkan kualitas produk dan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, A., AfiJoel, D., & Kwateng, K. O. (2018). Examining the effect of perceive service quality of health care delivery in Ghana on behavioural intentions of patients: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Healthcare Management*, 11(4), 276–288.
- Andriani, Dewi. (2019). Penjualan Produk Kecantikan Melalui Online Terus Melesat. (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20191011/12/1158058/penjualan-produk-kecantikan-melalui-online-terus-melesat>. di akses pada 17 Oktober 2021)
- Anggrila, S., & Tunjungsari, H. K. (2021). The Mediating Effect of Self-Congruity in The Influence of Country Image, Corporate Image, and Image on Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities* (ICEBSH2021), 570(4), 1456-1461 <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.229>

- Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(22), 98–105.
- Chin, T., Siti H., & Md Harizan. (2017). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Cosmetic Product in Malaysia. *International Journal of Business*. 3(1): 1-15
- Eka, P. (2019). The Influence of Product Innovation and Product Quality on Consumer Purchase Interest in PT. Alfasindo Metal in Jakarta. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 197-206. <https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13439>
- Ekarina. (2019). Tren Perawatan Kecantikan Naik, Industri Kosmetik Dipatok Tumbuh 9%. (<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5e9a51a7c8e5d/tren-perawatan-kecantikan-naik-industri-kosmetik-dipatok-tumbuh-9>. di akses pada 18 Oktober 2021)
- Fandy Tjiptono, (2008) *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Journal IMAGE*, 8(1), 33-44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen "Pedoman Penelitian untuk penulisan Skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen"*. Semarang: BPUNDIP
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartimbul Ginting, Nembah F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Hosseinikhah Choshaly, S. (2019). Applying innovation attributes to predict purchase intention for the eco-labeled products: A Malaysian case study. *International Journal of Innovation Science*, 11(4), 583–599. <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2019-0038>
- Hwang, S., & Jung, H. (2018). The Interactive Effects of Motivation and Contingent Rewards on Employee Creativity. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(7), 71–82. <https://doi.org/10.13106/IJIDB.2018>.
- Iswara, G., Wialdy, K., & Sihombing, S. (2019). Predicting the Relationship of Antecedent Variables of Intention to Use: Empirical Analysis on E-Money Application. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 10(2), 256-268. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i2.20443>
- Jeong, E., Choi, S., & Choi, J. (2018). The Effect of Corporate Cultural Marketing Activities on Brand Image and Loyalty Focused on Naver Library, Starfield Library and Hyundai Card Library. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 46(4), 1015–1028. <https://doi.org/10.7469/JKSQM.2018.46.4.1015>
- Joan, Valerie. (2021). Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit. (<https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>. di akses pada 1 November 2021)
- Kementerian Perindustrian. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. (<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>. di akses pada 17 Oktober 2021)
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education, Inc.
- Kusuma, A. I., Haribowo, P., & Prasetya, B. (2020). The Influence of Promotion, Product Innovation, and Product Knowledge on Purchase Intention to Bakpia Jenang Product at Cv Mubarakfood Cipta Delicia Kudus. *Jurnal Admisi dan Bisnis Politeknik Negeri Semarang*, 21(3), 189-200. <http://dx.doi.org/10.32497/ab.v21i3.2479>

Annisa Aurelia Eksananda & Tias Andarini Indarwati. Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Niat Beli pada Konsumen Produk Scarlett Whitening

- Lukas, B. A., & O.C Ferrell. (2000). "The Effect of Market Orientation om Product Innovation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 239-247.
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone. *International Journal Of Research Culture Society*, 3(1), 99-103.
- Muhammad Mufti Mubarak. (2018). The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Intent to Buy. *Journal of Economics Business and Accountancy Ventura*, 21(1) 105 – 116.
- Null. (2014). Mengapa Produk Kosmetik Online Lebih Diminati? (<https://journal.sociolla.com/beauty/mengapa-produk-kosmetik-online-lebih-di-minati/>. di akses pada 13 Oktober 2021)
- Park, H., & Park, S. (2019). The effect of emotional image on customer attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 259–268. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.259>
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2), 177-186. <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>
- Rawung, D. R., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. S. B. (2015). Analisis kualitas produk merek. *Jurnal EMBA*, 3(3), 1298-1308.
- Seong-Soo, C., & Seo, B.-K. (2019). The Effect of Brand Trust of Home Meal Replacement on Repurchasing in Online Shopping. *Journal of Business, Economics and Environmental Studies*, 9(3), 21-26. <https://doi.org/10.13106/jbees.2019.vol9.no3.21>
- Sejahtera, Opto Lambung (2021) Reveal Your Beauty. (<https://scarlettwhitening.com/> di akses pada 15 Oktober 2021)
- Seng, Leow Chee & Ping, Ng Sook (2016). The Influence of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management* 16(4), 773-782.
- Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2011). Integrating Product and Corporate Brand Equity into Total Brand Equity Measurement. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 11–21.
- Sintha, Made A, & I Gusti Ayu (2017). Peran Brand Image Memediasi Hubungan Celebrity Endorser Dengan Purchase Intention. *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI)*, 6(1), 313-324.
- S. M. Ferdous Azam, & Khondaker Sazzadul Karim. (2017). Factors Influencing Customers' Satisfaction On Bangladeshi Telecommunication Service Providers. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 2(3), 115-117. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1043600>
- Sousa, A., Nobre, H., & Farhangmehr, M. (2018). An Empirical Study about the Influence of Country Personality and Product Involvement on Consumer's Purchase and Visit Intentions. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 65-72. <https://doi.org/10.13106/jafeb>
- Spears, N., & Surendra N. Singh. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Statista. (2020). Growth rate of value share of skincare sector in the regional market in Indonesia in 2019 with a forecast for 2024 (<https://www.statista.com/statistics/1222630/indonesia-growth-of-value-share-of-skincare-at-regional-level/>. di akses pada 26 Maret 2022)

- Sukma, F., Susanto, S., & Hutami, L. (2021). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 33-42. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.433>
- Sunarsi, D., & Baharuddin, A. (2019). The Effect of Service Quality and Price Accuracy on Consumer Confidence and Implications for Sales Increase. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 101-110 <https://doi.org/10.26858/pdr.v3i2.13255>
- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C.-R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yildiz, S. (2018). The Impact of Eco-Innovation on Brand Image and Purchase Intention: An Application on White Goods Use. *4rd International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)*, 2(4), 132-138