

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat yang terjadi di dunia usaha merupakan salah satu bentuk dari majunya era globalisasi yang semakin berkembang. Persaingan di dunia usaha yang semakin padat dengan hadirnya perusahaan baru membuat perusahaan lain pada umumnya menyadari untuk suatu tindakan memaksimalkan asset-aset yang dimilikinya. Agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang terus mengeluarkan produk baru. Syarat yang harus dipenuhi oleh para perusahaan yaitu harus berupaya menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan barang atau jasa yang ditawarkan pada konsumen. Pada perkembangan jaman yang semakin modern dan ketatnya persaingan di dunia bisnis, seorang perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif yang bertujuan untuk mengembangkan produknya. Di Indonesia terdapat beberapa jenis merek kosmetik dan kecantikan yang sering digunakan masyarakat Indonesia khususnya kaum wanita seperti Revlon, Pixy, dan Garnier terdapat juga beberapa perusahaan dalam negeri yang turut meramaikan pasar persaingan seperti Wardah yang sangat terkenal sejak lama di pasar Indonesia. Salah satu jenis merek kosmetik dan kecantikan yang sampai saat ini masih digemari oleh banyak kaum wanita adalah produk Wardah. Wardah merupakan produsen jenis merek kosmetik dan kecantikan yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia. Wardah telah beroperasi sejak tahun 1995 dan memiliki banyak sekali jenis produk seperti skincare, body care, hair care, dan kosmetik bagi konsumen. Keberadaan produk Wardah yang sampai saat ini masih banyak digunakan menunjukkan bahwa masih tingginya minat beli konsumen di Indonesia akan berbagai produk Wardah.

Dalam mendukung strategi pemasarannya perusahaan Wardah memperkenalkan produk kepada konsumen melalui iklan, iklan merupakan sebuah media penyedia informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan suatu produk sehingga harus dirancang dengan baik agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen yang menjadi sasaran. Salah satu strategi memperluas pasar yang dapat dilakukan adalah dengan cara memasarkan produk dengan perubahan baru atau yang disebut dengan inovasi produk. Kunci utama untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan inovasi produk itu sendiri merupakan perubahan dari bentuk produk awal menjadi ke perubahan bentuk produk baru yang lebih menarik dan kreatif dengan tujuan untuk menarik banyak minat konsumen dan berpengaruh untuk melakukan keputusan pembeli. Perubahan inovasi produk yang dilakukan oleh para perusahaan, akan memperluas pangsa pasar yang ada. Inovasi produk yang dilakukan akan meningkatkan nilai tambah tersendiri kepada suatu produk. Selain itu Inovasi produk dilakukan untuk menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi lebih baik bagi pemecah masalah yang dihadapi konsumen. Salah satu inovasi produk yang telah dilakukan perusahaan untuk pengolahan suatu produk yaitu pada produk kecantikan Wardah, dimana tindakan ini dilakukan sebagai salah satu bentuk untuk memperoleh kepercayaan di benak konsumen. Inovasi produk yang dilakukan harus terlihat berbeda, sehingga konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang perusahaan keluarkan di banding produk dari para pesaing.

Dalam dunia bisnis hal ini disebut dengan iklan (celebrity endorser), penggunaan selebriti seperti aktris, aktor, komedian dan musisi dianggap mampu membuat pesan yang disampaikan lebih berkesan. Melakukan promosi iklan menggunakan celebrity endorser merupakan pilihan yang tepat dalam memasarkan berbagai produk Wardah dan digunakan untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Produk Wardah melalui iklan nya menampilkan Inneke Koesharawati, Natasha Rizky dan Dewi Sandra sebagai bintang iklan. Dengan tagline “Alami di Wardah” celebrity endorser ini dianggap mampu untuk mengkomunikasikan berbagai jenis produk Wardah untuk

mempengaruhi pikiran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut di atas menunjukkan bahwa penjualan suatu produk tidak lepas dari kecanggihan teknologi yaitu melalui perdagangan elektronik atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce* melalui *marketplace shopee*.

Menurut Nurhaita (2016:21) bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Inovasi produk dilakukan untuk menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi lebih baik sehingga dapat meningkatkan penggunaan media pemasaran secara online, maka fenomena tersebut menjadi tren yang mempengaruhi hampir semua perusahaan, termasuk bisnis kosmetik.

Menurut Daryanto (2013:94)“ promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual”. Naiknya jumlah pengguna internet dan sosial media sebagai media promosi produk kecantikan mendorong munculnya *beauty influencer* di tengah konsumen. *Beauty influencer* adalah sebuah istilah yang diberikan kepada seseorang yang dengan sukarela memberi review terhadap suatu produk kecantikan secara online. *Beauty influencer* menguntungkan bagi perusahaan dan akan mendatangkan penghasilan dan keuntungan. Meski demikian beberapa penelitian menunjukkan adanya inkonsistensi hasil, Hasil penelitian (Siswandi, 2019) menunjukkan bahwa penggunaan *beauty influencer* dapat berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Zukhrufani & Zakiy, 2019) menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dan memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016;181).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh inovasi produk dan promosi melalui beauty influencer terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk mempengaruhi *beauty influencer* pada produk kosmetik Wardah?
2. Bagaimana pengaruh promosi mempengaruhi *beauty influncer* pada produk kosmetik Wardah?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah ?
4. Bagaimana pengaruh promosi mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah?
5. Bagaimana pengaruh *beauty influencer* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah?
6. Bagaimana pengaruh inovasi produk mempengaruhi minat beli melalui *beauty influencer* pada produk kosmetik Wardah?
7. Bagaimana pengaruh promosi mempengaruhi minat beli melalui *beauty influencer* pada produk kosmetik Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap *beauty influencer* pada produk kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui promosi terhadap *beauty influncer* pada produk kosmetik Wardah.

3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli produk kosmetik Wardah..
5. Untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah
6. Untuk mengetahui inovasi produk terhadap minat beli melalui *beauty influencer* pada produk kosmetik Wardah.
7. Untuk mengetahui promosi terhadap minat beli melalui *beauty influencer* pada produk kosmetik Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian berharap penelitian ini akan membawa manfaat untuk banyak pihak seperti :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman dan wawasan yang lebih mendalam
2. Bagi Peneliti selanjutnya
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya
3. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan perusahaan tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam industri kecantikan.
4. Bagi Universitas
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru tentang pengaruh inovasi produk dan promosi melalui *beauty influencer* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan berbagai produk yang ditawarkan dalam memenuhi permintaan konsumen. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktifitas pemasaran sering di artikan sebagai aktifitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktifitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakat ikut berkembang mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Manap (2016:5), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Radiosunu (dalam Iskandar K. dan Andriyani W., 2014) memberikan pendapatnya mengenai pemasaran yaitu “*Marketing* adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses

pertukaran.” Menurut William, Stanton J. (2014) yang mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari definisi para ahli tersebut membentuk pemahaman peneliti bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa melalui proses pertukaran.

2.3 Inovasi Produk

2.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi adalah suatu alat, hal, atau gagasan yang baru dimana hal tersebut belum pernah ada sebelumnya, dimana dengan terciptanya hal baru tersebut diharapkan dapat menjadi sesuatu yang menarik dan berguna. Seseorang yang selalu berinovasi maka dapat dikatakan seorang yang inovatif, orang yang melakukan inovasi disebut inovator. Ditengah persaingan yang sangat ketat ini, barang yang ditawarkan kepada konsumen harus beraneka ragam dan dengan segala kelebihan yang dimiliki. Inovasi produk yang dilakukan juga harus melihat dari selera dan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar. Inovasi produk merupakan proses dari penggunaan teknologi baru dalam suatu produk sehingga produk mendapatkan nilai tambah (R. V. Nugraha, 2019). Menurut Hubeis (2012:67), “inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran.”

Menurut Myers & Marquis (2016: 454), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Menurut Hubeis (2012:75), “Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui.” Menurut Haryanti dan Nursusila (2016:3) adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut penulis dapat menyimpulkan inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

2.3.2 Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:478) ada 5 karakteristik yang sangat penting yang mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi yaitu:

1. Keuntungan relatif adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada mengganti produk.
2. Kompatibilitas adalah sejauh mana inovasi dianggap kompatibel dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman, dan kebutuhan.
3. Kompleksitas adalah tingkat dimana suatu inovasi tampak sulit untuk dimengerti dan digunakan serta merupakan persepsi subyektif.
4. Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.
5. Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

2.3.3 Jenis-jenis Inovasi Produk

Menurut Hubeis (2012:75) ada beberapa jenis-jenis inovasi produk sebagai berikut:

1. Inovasi Produk Baru (produk radikal) yaitu menciptakan produk yang benar-benar baru, yang umumnya dilakukan dengan adanya dorongan teknologi (*technology push*)
2. Inovasi Pengembangan Produk (produk bertahap) yaitu inovasi yang dilakukan dengan cara melakukan pengembangan baik dari bentuk atau teknologi kearah yang lebih baik.

2.3.4 Proses Inovasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) proses inovasi produk memiliki tahap-tahap berikut:

1. Tahap pemunculan ide
Proses pengembangan produk baru dimulai dengan pencarian ide atau gagasan yang berasal dari sejumlah sumber.
2. Tahap Penyaringan
Ditujukan untuk mengeliminasi atau mengevaluasi konsep baru
3. Analisa bisnis
Analisa bisnis memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran sekomprensif mungkin tentang dampak dari finansial yang dapat diambil melalui memperkenalkan produk yang baru.
4. Tahap Pengembangan
Beberapa ide yang muncul harus dirubah menjadi sempurna mungkin dengan konsep yang diuji terlebih dahulu oleh perusahaan.
5. Tahap pengujian
Tahap ini memberikan penilaian lebih terperinci terhadap peluang sukses produk baru, mengidentifikasi penyesuaian akhir yang suatu produk butuhkan dan menetapkan elemen penting program pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru .
6. Tahap Komersialisasi
Tahapan ini memiliki sangkut paut dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran produk baru, yaitu memiliki beberapa komponen waktu yang tepat untuk meluncurkan produk baru, pemberian merek pada produk baru, koordinasi dengan program pemasaran yang mendukung introduksi produk baru.

2.3.5 Indikator Inovasi Produk

Menurut Nurhaita (2016:21) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu :

1. Perubahan desain
Perubahan desain merupakan serangkaian tahap mencapai hasil yang diharapkan berupa perbaikan dari titik awal.
2. Inovasi teknis

Inovasi terknis adalah memperkenalkan suatu teknologi yang baru, dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat.

3. Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk-produk baru, serta memodifikasi produk lama.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberikan atau memperkenalkan berupa produk atau jasa untuk menarik pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau jasa tersebut. Berikut adalah beberapa pengertian dari promosi menurut beberapa para ahli. Menurut Daryanto (2013:94) “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual”. Menurut Deliyanti (2012:173) promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Buchari Alma (2016:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dari defenisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimegerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.4.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi:

1. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
3. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula.

2.4.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi, adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi, merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

2.5 Pengertian Beauty Influencer

Beauty influencer muncul seiring dengan perkembangan teknologi yaitu media sosial, khususnya Instagram. Istilah *beauty influencer* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang dapat diterjemahkan menjadi tokoh yang memberikan pengaruh bidang kecantikan. *Beauty influencer* terkuat di media sosial melalui

jaringan internet, mereka membangun audiens dan juga menumbuhkan kepercayaan dari para audiens dengan memberikan berbagai informasi seputar kecantikan secara jujur sesuai pendapat pribadi mereka. Dengan hal ini *beauty influencer* berpengaruh terhadap promosi kosmetik wardah.

Menurut Hariyanti dan Wirapradja (2018:141) menjelaskan bahwa *beauty influencer* adalah seseorang dalam sebuah media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Menurut Brown dan Hayes dalam Amalia (2019:52) *beauty influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian tetapi ada kemungkinan ikut bertanggung jawab untuk itu. *Beauty influencer* merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan Hutapea (2016).

Istilah lainnya yang berkaitan dengan *beauty influencer* adalah *beauty vlogger*, dan *celebrity endorser*. Seorang *beauty influencer* umumnya bekerja sebagai seorang *beauty vlogger* atau *celebrity endorser* maupun keduanya sekaligus, namun *beauty vlogger* dalam membuat konten tidak terikat pada suatu produk yang harus di promosikan sedangkan *celebrity endorser* memiliki keterikatan dengan produk yang di promosikan sehingga mereka harus mampu membuat konten mengenai produk yang sedang di promosikan dengan tujuan agar mampu menarik konsumen, sehingga perlu garis bawahi bahwa seorang *beauty influencer* dapat membuat berbagai konten seputar kecantikan dengan atau tanpa terikat dengan suatu brand serta mereka dapat atau tidak perlu mengunggah konten video ke media sosial. Sehingga promosi melalui *beauty influencer* merupakan kegiatan pemasaran yang digunakan oleh pemasar melalui *beauty influencer* untuk menyampaikan informasi dengan tujuan mempengaruhi, membujuk, mengingatkan, dan menginformasikan mengenai produk dari pemasar kepada konsumennya yang merupakan audiens dari *beauty influencer* tersebut agar audiens tersebut tertarik membeli produk atau jasa yang di tawarkan sehingga dapat meningkatkan permintaan terhadap produk atau jasa tersebut.

2.5.1 Jenis-jenis Beauty Influencer

Menurut Kertamukti (dalam Herdaningtyas dan Iriani, 2017) terdapat beberapa jenis endorser dalam iklan, yaitu:

1. *Expert*, yaitu penggunaan tokoh yang merupakan ahli mengenai produk yang diiklankan.
2. *Prominence*, yaitu penggunaan tokoh yang dipercaya dan juga dikenal oleh masyarakat.
3. *Celebrity*, yaitu penggunaan tokoh yang telah mencapai ketenarannya karena perannya dibidang yang berbeda dari golongan produk yang diiklankannya.
4. *Testimonial*, menggunakan tokoh dari kalangan biasa yang oleh konsumen dianggap tidak memihak terhadap perusahaan dalam menyampaikan keunggulan produk.
5. *Terestial*, penggunaan tokoh ini adalah agar konsumen merasa yakin bahwa kesaksian mengenai keunggulan produk adalah benar, dengan melihat kesaksian dari masyarakat sekitar pabrik/daerah pemasaran produk tersebut.
6. *Clientel*, penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan/konsumen dari produk yang diiklankan.
7. *Leader*, penggunaan tokoh yang memimpin dalam bidang tertentu yang relevan terhadap produk yang diiklankan.
8. *Accesivist*, penggunaan tokoh yang memiliki keunikan tertentu.
9. *Superiority*, penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan/prestasi dalam bidang tertentu.

Beauty Influencer tergolong ke :

Beauty influencer menjadi salah satu istilah umum yang tidak asing bagi para pengguna media sosial. Dalam hal ini, *beauty influencer* adalah istilah yang merujuk pada seorang tokoh terkenal atau selebgram yang ahli di bidang kecantikan. Biasanya seorang *beauty influencer* membagikan informasi produk

atau tips kecantikan di media sosial bagi para pengikutnya. Namun kini *beauty influencer* menjadi suatu profesi yang populer di kalangan masyarakat.

Beauty influencer adalah pengiat atau ahli di bidang kecantikan yang biasanya membuat konten bersponsor untuk mengiklankan produk atau layanan merek di media sosial. Dalam hal ini, seorang *beauty influencer* harus memiliki beberapa keterampilan, seperti keterampilan dalam mempromosikan produk atau merek dengan pengetahuan luas di bidang kecantikan, memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan publik atau audiens mereka, serta kemampuan penggunaan beberapa platform media sosial untuk membuat konten, seperti Facebook, Instagram, hingga Youtube.

2.5.2 Indikator beauty influencer

Menurut Forbes (2016:80) ada beberapa indikator *beauty influencer* sebagai berikut :

1. *Relatability* (keterhubungan), influencer memiliki koneksi dengan audiensnya seperti berbagi cerita dan pengalaman pribadi yang menimbulkan hubungan simpatik dengan penontonnya.
2. *Knowledge* (pengetahuan), influencer memiliki pengetahuan dan wawasan tentang industri yang mereka jelaskan dan mampu memberikan fakta yang jelas dan pasti tentang produk ke konsumen
3. *Helpfulness* (tolong menolong), influencer memberikan saran dan opini yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.
4. *Confidence* (kepercayaan diri), influencer memiliki kepercayaan atas perkataan mereka dan memiliki keyakinan atas kemampuan mereka
5. *Articulation* (artikulasi), influencer dapat dengan jelas dan lancar mengkomunikasikan dan menyajikan informasi yang membantu audiensnya untuk memahami produk dan jasa baik secara visual maupun verbal

2.6 Minat Beli

2.6.1 Pengertian Minat Beli

Minat pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu minat timbul karena pengalaman individu yang memuaskan dan bila minat telah terbentuk pada diri individu maka akan cenderung untuk menetap sepanjang obyek minat obyektif bagi individu (Mouly dalam Rizal Ardiansyah, 2016). Apabila konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu barang, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga konsumen akan memanasifasikan minat tersebut dengan perilaku membeli.

Kotler dan Keller dalam T Yolanda (2019) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Meldarianda dan Lisa dalam T Yolanda (2019) menyimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tertentu.

Minat beli dianggap sebagai tolak ukur terhadap kemungkinan konsumen membeli produk, dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar terjadinya keputusan pembelian. Minat beli konsumen merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dan memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016;181). Minat beli merupakan hasil dari stimulus (melihat dan membaca) berbagai informasi lewat web atau blog terpercaya yang diberikan oleh konsumen lain (Samuel & Lianto, 2014).

Dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat timbul dari melihat pengalaman memuaskan seorang individu saat berbelanja dan merasa senang akan barang tersebut. Dan memiliki perencanaan akan membeli barang yang diinginkan melalui beberapa pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan melihat terlebih

dahulu info-info mengenai produk tersebut baik melalui web maupun blog terpercaya.

2.6.2 Indikator Minat Beli

Menurut Hariani (2013:54) menyatakan bahwa terdapat empat indikator minat beli yaitu :

1. Minat Transaksional

Yaitu suatu keinginan dalam diri individu untuk membeli sebuah produk dengan mengumpulkan informasi produk.

2. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan individu untuk mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan berguna untuk dapat mengetahui hasil-hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan juga sangat penting sebagai pedoman dalam rangka penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penelitian | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-----------------|------------------|---------------------|------------------|
|----|-----------------|------------------|---------------------|------------------|

| | | | | |
|---|---------------------|--|--|---|
| 1 | Anita Sanana (2021) | Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya | Inovasi Produk (X1), Promosi (X2), Electronic Word of Mouth (eWOM) (X3), Citra Merek (X4), Minat Beli Produk Pucelle (Y) | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh pelanggan Pucelle dengan 96 orang dijadikan sampel dengan metode <i>probability sampling</i>. Metode analisis yang digunakan ialah dengan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Promosi, <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli. Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh</p> |
|---|---------------------|--|--|---|

| | | | | |
|---|---------------------|--|--|--|
| | | | | dominan terhadap Minat Beli produk Pucelle pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya. |
| 2 | Alan Fabuari (2021) | Pengaruh inovasi produk dan pelayanan terhadap minat beli konsumen jhon's bakery di Kota Batam | inovasi produk (X1), pelayanan (X2), minat beli konsumen (Y) | <p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Beberapa hasil analisis regresi linear menunjukkan nilai $Y = -3,660 + 0,691X1 + 0,432X2 + e$. Hasil koefisien penentuan (R^2) adalah 0,741. Dan untuk hasil uji hipotetis untuk variabel inovasi produk diperoleh jumlah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $6.361 > 1,98$ dan untuk variabel pelayanan $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $6.292 > 1,98$ yang menunjukkan secara parsial adanya pengaruh</p> |

| | | | | |
|---|---------------------|---|---|--|
| | | | | <p>positif dan hasil yang signifikan antara inovasi produk dan juga pelayanan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah $153.009 > 3,08$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk dan pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen di John's Bakery Batam City.</p> |
| 3 | Riska Imelda (2019) | Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli followers wardah kosmetik | Promosi (X), media sosial instagram (Z), minat beli (Y) | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial sebenarnya untuk interaksi sosial antara |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>individu online menjadi umum, perusahaan menggunakannya sebagai alat untuk promosi. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram, sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan gambar bersama dengan pesan singkat dengan pengguna lain. Studi ini membahas bagaimana Instagram sebagai media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Subjek penelitian adalah Wardah Kosmetik. Metode dalam penelitian ini menggunakan</p> |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|---|---------|-----------------|-------------------|--|
| | | | | <p>metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (kausal), dengan menggunakan model regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>nonprobability sampling</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i>. Data dikumpulkan melalui kuesioner online melalui <i>google form</i> hingga 400 responden dengan 30 item pernyataan. Teknik pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis f dan uji hipotesis t.</p> |
| 4 | Anggita | Pengaruh beauty | beauty influencer | Hasil penelitian ini |

| | | | | |
|--|-----------------------|--|---|---|
| | Purnama Sari W (2022) | influencer, inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli skincare something di daerah istimewa Yogyakarta | (X1), inovasi produk (X2), persepsi harga (X3), minat beli skincare something (Y) | menunjukkan bahwa masyarakat Yogyakarta yang memiliki minat beli terhadap produk Skincare Something. Sampel pana penelitian ini sebanyak 100 (seratus) responden. Penulis dalam melakukan penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu uji koefisien determinasi (R ²), uji F, uji signifikansi yang didahului dengan uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa beauty influencer, inovasi produk dan persepsi harga |
|--|-----------------------|--|---|---|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli skincare Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta.</p> <p>Koefisien determinasi (R²) penelitian ini sebesar 0,679 yang berarti minat beli dipengaruhi sebesar 67,9% oleh variabel beauty influencer, inovasi produk dan persepsi harga. Sedangkan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.</p> |
|--|--|--|--|--|

Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

2.8 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu apakah ada pengaruh inovasi produk dan promosi melalui *beauty influencer* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Pengaruh inovasi produk terhadap beauty influencer

Inovasi produk dapat diketahui dan dikenal melalui kegiatan promosi, salah satunya melalui beauty influencer bagi produk kecantikan. Inovasi merupakan proses teknologi, manajerial dan sosial yang mana gagasan atau

konsep baru pertama kali diperkenalkan untuk dipraktekkan dalam suatu kultur (Hartini, 2013). Roring (2014) menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap beauty influencer.

H4 : inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *beauty influencer*.

2. Pengaruh promosi terhadap beauty influencer?

Promosi adalah upaya untuk memberikan atau memperkenalkan berupa produk atau jasa untuk menarik pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Daryanto (2013:94) mengatakan bahwa “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual”. Promosi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap beauty influencer.

H5 : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *beauty influencer*.

3. Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli produk kosmetik Wardah

Declice suatu produk dapat dicegah atau dihambat dengan menciptakan produk yang inovatif. Semakin baik inovasi suatu produk maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Mantra (2014) bahwa semakin tinggi inovasi produk, maka akan semakin tinggi keunggulan produk, semakin tinggi keunggulan produk, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Menurut Rahayu dan Anggrini (2009) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H1 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

4. Pengaruh promosi terhadap minat beli produk kosmetik Wardah ?

Promosi adalah upaya untuk memberikan atau memperkenalkan berupa produk atau jasa untuk menarik pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau jasa tersebut. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi promosi yang di promosikan maka semakin meningkatkan minat beli produk pada

kosmetik Wardah. Promosi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2 :promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. Pengaruh *beauty influencer* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah ?

Beauty influencer adalah seseorang dalam sebuah media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Seorang *beauty influencer* umumnya bekerja sebagai seorang *beauty vlogger* atau *celebrity endorser* maupun keduanya sekaligus, namun *beauty vlogger* dalam membuat konten tidak terikat pada suatu produk yang harus di promosikan sedangkan *celebrity endorser* memiliki keterikatan dengan produk yang di promosikan sehingga mereka harus mampu membuat konten mengenai produk yang sedang di promosikan dengan tujuan agar mampu menarik konsumen. *Beauty influencer* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3 :*beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

6. Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli melalui *beauty influencer* ?

Inovasi produk adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah prouk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan inovasi produk dalam rangka menarik minat beli melalui *beauty influencer* dan untuk mempertahankan pelanggannya. Menurut Rahayu dan Anggrini (2019) inovasi produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui *beauty influencer*.

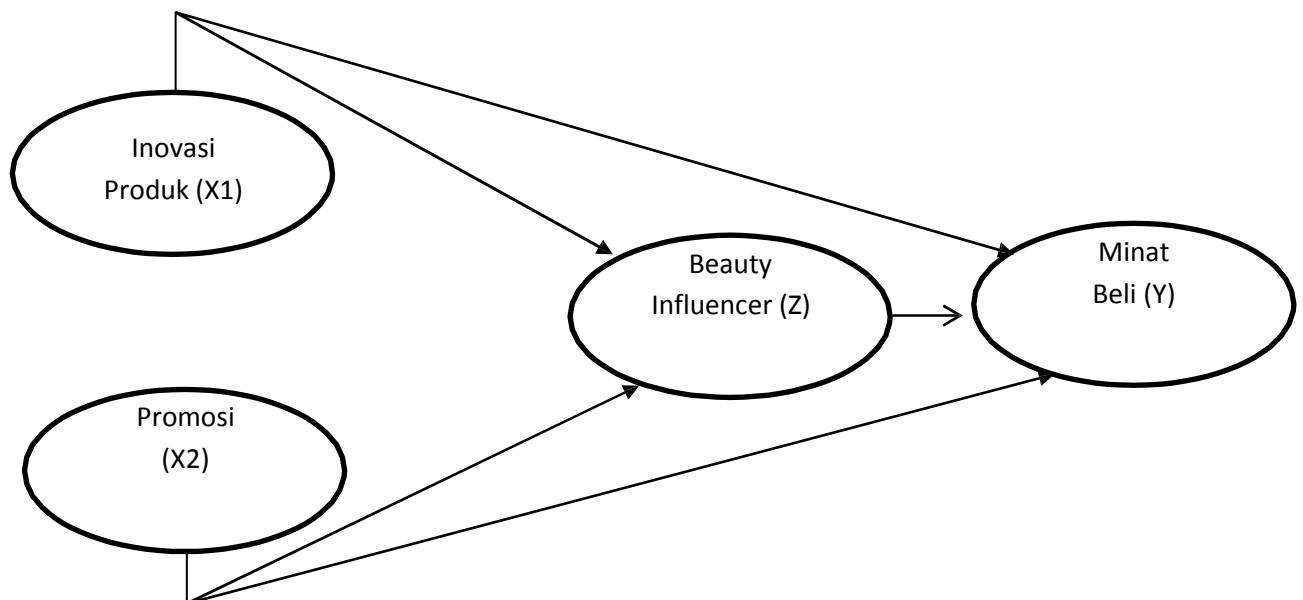
H6 : inovasi produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalau *beauty influencer*.

7. Pengaruh promosi terhadap minat beli melalui *beauty influencer*?

Promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2014:77) mendefinisikan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan atau

minat beli melalui *beauty influencer* untuk membeli produk tersebut. Promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui *beauty influencer*.

H7 : promosiberpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui beauty influencer.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah 2021

2.9 Hipotesis

Sugiyono (2018:64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *beauty influencer*.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap *beauty influencer*.
3. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5. *Beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
6. Inovasi produk berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui *beauty influencer*.
7. Promosi berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui *beauty influencer*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari variabel bebas yaitu pengaruh inovasi produk dan promosi melalui *beauty influencer* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan kuesioner kepada responden minat beli produk kosmetik Wardah pada responden di Kota Medan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu wilayah dimana penelitian tersebut dilakukan. Adapun lokasi penelitian yang dilakukan oleh penelitian yaitu di Kota Medan. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2021 sampai selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Medan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018 : 81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode hair et.al pedoman ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator dan dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 15 yang dikali 5, maka didapat hasilnya 75 responden.

$$\text{Jumlah sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5$$

$$\text{Jumlah sampel} = 15 \times 5 = 75$$

Jadi melalui perhitungan diatas, didapat jumlah dari penelitian ini adalah sebesar 75 responden yang menggunakan produk kosmetik Wardah.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel adalah menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling yaitu menentukan pengambilan sampel sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Ciri-ciri tersebut adalah :

1. Berjenis kelamin wanita dan Laki-laki
2. Menggunakan Wardah mulai dari usia 20-50 tahun.

3.5 Jenis Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:225) data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah melalui wawancara dan penyebaran kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain

atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian adalah buku, artikel jurnal, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang di peroleh dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner penelitian di sebarakan secara online dan offline.

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Karena dengan skala pengukuran ini, maka variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikasi. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai negative yang berupa kata-kata. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor :

Tabel 3.1 Skala Likert

| No | Pertanyaan | Bobot |
|----|---------------------------|-------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Ragu-Ragu (RR) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.8 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel yang diteliti yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervening. Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi

akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Menurut Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah inovasi produk (X1) dan promosi (X2). Menurut Sugiyono (2019:39) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah beauty influencer (Z).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|---------------------|---|--|--------------|
| Inovasi Produk (X1) | inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Myers & Marquis (2016: 454) | 1. Perubahan desain 2. Inovasi teknis 3. Pengembangan produk | Likert |
| Promosi (X2) | Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. | 1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi | Likert |

| | | | |
|-----------------------|--|---|--------|
| | Buchari Alma (2012:179) | | |
| Beauty Influencer (Z) | Beauty influencer merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan Hutapea (2016) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Relatability (keterhubungan) 2. Knowledge (pengetahuan) 3. Helpfulness (tolong menolong) 4. Confidence (kepercayaan diri) 5. Articulation (artikulasi) | Likert |
| Minat Beli (Y) | Minat beli konsumen merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dan memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif | Litert |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | sesuatu yang ditawarkan. Sumber : Kotler & Keller, (2016;181) | | |
|--|---|--|--|

3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan yang tercantum pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

- a). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut valid
- b). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut tidak valid

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas bisa diartikan sebagai kepercayaan, keterandalan, atau konsistensi. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

- a). Jika $t_{hitung} > 0,06$ maka dinyatakan handal
- b). Jika $t_{hitung} < 0,06$ maka dinyatakan tidak handal

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki data distribusi yang normal atau

mendekati normal. Dalam melakukan pengujian normalitas terdapat dua kriteria yang dapat digunakan yaitu analisis grafik & kurva probability pplot (P-plot) dan analisis statistic Kolmogorov-simirnov (K-S) dengan pedoman sebagai berikut :

- a). Nilai signifikasi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi data normal
- b). Nilai signifikasi atau nilai probabilitas $< 0,05$ distribusi data tidak normal

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.10.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas karena jika variabel ini tidak orthogonal (variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol). Untuk mendekati ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut :

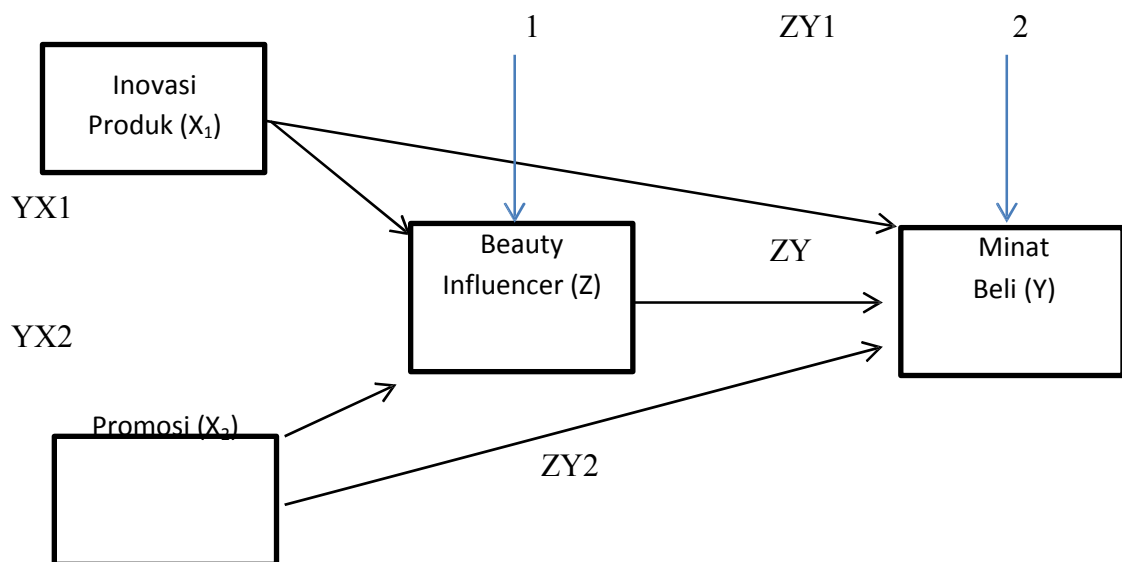
1. Jika nilai VIF > 10 dan *Tolerance* $< 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas.

3.11 Metode Analisis Data

3.11.1 Analisis Jalur (Path analysis)

Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan

teori. Analisis ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung sekumpulan variabel, sebagai variabel penyebab (eksogen) terhadap variabel akibat (endogen). Pada analisis jalur pengaruh variabel independen dan dependen dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Diagram jalur (path diagram) yang memperagakan struktur hubungan kausal antar variabel merupakan tahapan awal yang harus dibuat untuk lebih memperjelas struktur hubungan tersebut. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah inovasi produk dan promosi. Variabel endogen nya adalah minat beli dan beauty influencer. Model hubungan antar variabel dapat dilihat melalui diagram jalur berikut :

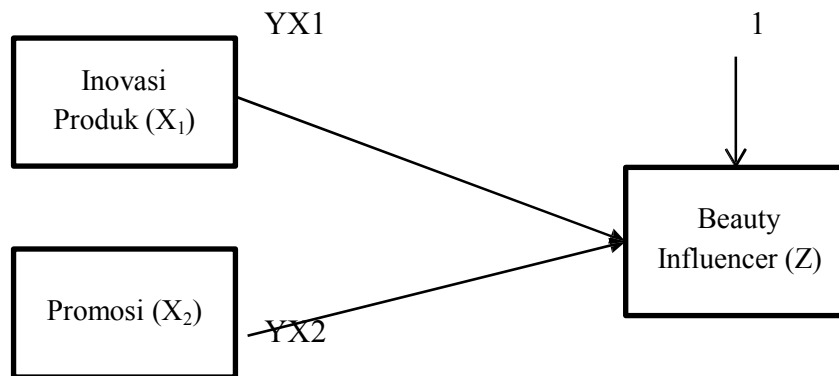


Gambar 3.1

Diagram jalur hubungan kausal X1, X2 dan Y terhadap Z

a. Model Sub Struktur I

Model Sub Struktur I adalah pengaruh langsung variabel inovasi produk, promosi terhadap minat beli. Model sub struktur I disajikan pada gambar berikut :



Gambar 3.2 Model sub struktur I

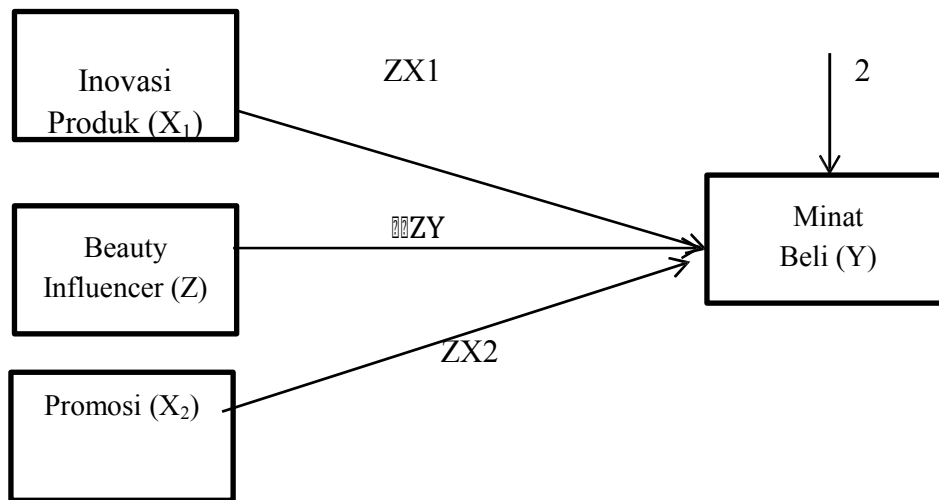
Disamping menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis untuk Model Sub Struktur sebagai berikut :

Persamaan Sub Struktur I :

$$Y = YX1 + YX2 + y_1$$

b. Model sub Struktur II

Model Sub Struktur II adalah pengaruh langsung variabel inovasi produk, promosi, minat beli terhadap beauty influencer. Model sub struktur II disajikan pada gambar berikut :



Gambar 3.3 Model Sub Struktur II

Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis Model Substruktur II sebagai berikut :

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZY} + P_{zx2} + \rho_{y\epsilon 2}$$

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening. Adapun yang disebut pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.11.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat apakah signifikan (nyata), dengan kata lain

apakah secara positif signifikan atau secara negative signifikan (Priyanto, 2019:121).

Uji t juga dilihat pada tingkat signifikannya :

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk (X1), Promosi (X2), dan Beauty Influencer (Z), secara parsial terhadap minat beli (Y).

$H_1: b_1, b_2, b_3 \neq 0$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk (X1), Promosi (X2), dan Beauty Influencer (Z), secara parsial terhadap minat beli (Y).

Uji t digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang akan diajukan, diterima atau ditolak dengan menggunakan statistic. Adapun rumus hipotesis dapat dituliskan sebagai berikut.

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak H_1 diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima H_1 ditolak

3.11.3 Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen).

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji f juga dilihat pada tingkat signifikannya :

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk (X1), Promosi (X2), dan Beauty Influencer (Z), secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk (X1), Promosi (X2), dan Beauty Influencer (Z), secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

Adapun Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

H_0 diterima jika nilai sig $> 0,05$

H_1 diterima jika nilai sig $< 0,05$

3.11.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika R^2 semakin mendekati angka satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya R^2 mendekati angka nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.