

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Grand Theory*

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan pengembangan lanjut dari (TRA) yang telah diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya “*From intentions to actions: A theory of planned behavior*”. Hasil beberapa penelitian menunjukkan adanya argumen tandingan terhadap hubungan tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual yang nantinya akan menjadi keterbatasan TRA, karena niat perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku aktual. Yaitu, karena niat perilaku tidak dapat menjadi penentu eksklusif perilaku dimana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. Ajzen memperkenalkan teori perilaku perencanaan (TPB) dengan menambahkan komponen baru, “kontrol perilaku yang dirasakan”. Dengan ini, ia memperluas teori tindakan beralasan (TRA) untuk mencakup perilaku non kehendak untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual. Penambahan terbaru dari faktor ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka mengendalikan perilaku tertentu. Teori perilaku perencanaan (TPB) menunjukkan bahwa orang-orang jauh lebih mungkin untuk bermaksud memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka dapat memberlakukannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah campuran dari dua dimensi : *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan

yang diperlukan untuk melakukan perilaku, atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukan perilaku. Pengendalian mengacu pada faktor-faktor luar, dan keyakinan seseorang bahwa mereka secara pribadi memiliki kendali atas kinerja perilaku, atau jika dikendalikan oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Jika seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka mereka memiliki kepercayaan diri yang meningkat bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dengan sukses.

Selain sikap dan norma subyektif (yang membuat teori tindakan beralasan TRA), teori perilaku perencanaan (TPB) menambah konsep kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yang berasal dari teori *self-efficacy* (SET). *Self-efficacy* diusulkan oleh Bandura, harapan seperti motivasi, kinerja, dan perasaan frustrasi yang terkait dengan kegagalan berulang menentukan efek dan reaksi perilaku. Bandura memisahkan harapan menjadi dua jenis efikasi diri dan harapan hasil. Dia mendefinisikan *self-efficacy* sebagai keyakinan bahwa seseorang dapat berhasil menjalankan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan hasil. Harapan hasil mengacu pada estimasi seseorang bahwa perilaku yang diberikan akan mengarah pada hasil tertentu. Dia menyatakan bahwa *self-efficacy* adalah prasyarat paling penting untuk perubahan perilaku, karena ini menentukan inisiasi perilaku. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku orang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada kemampuan mereka untuk melakukan perilaku itu. Karena teori *self-efficacy*

berkontribusi untuk menjelaskan berbagai hubungan antara kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku (Ghozali, 2020).

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Niat merupakan indikasi seberapa besar usaha yang ingin dilakukan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Asumsi utama dari *Theory of Planned Behaviour* adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Pengambilan keputusan yang rasional mengharapakan hasil yang terbaik atau unit pengambilan keputusan menyadari semua implikasi dan konsekuensinya. Tujuan dari teori ini adalah untuk memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku individu yang tidak didasarkan atas kemauan sendiri. Maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi perilaku seseorang, teori ini diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan cocok untuk menilai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (Istikhomah, 2022).

Hubungan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu variabel bebas *islamic branding, brand*

*ambassador* dan inovasi produk yang menjadi acuan atau pandangan terhadap perilaku seseorang untuk memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku individu yang tidak didasarkan atas kemauan sendiri sehingga terbentuk adanya niat untuk berperilaku meliputi sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku konsumen yang mengakibatkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu, dalam penelitian ini yaitu dengan adanya minat membeli dan menyadari semua implikasi dan konsekuensinya.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

#### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen terdiri dari menemukan preferensi konsumen yang sering berubah dan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang mereka butuhkan. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Yuniarti, 2015:46).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen ketika mencari, membeli, memanfaatkan, mengevaluasi dan mengabaikan sebuah produk, jasa atau ide untuk dievaluasi, hal ini dilakukan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik dari segi produk atau jasa untuk memenuhi permintaan. Perilaku konsumen merupakan proses seseorang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang mencakup evaluasi, pembelian, penggunaan atau pengabaian suatu barang dan jasa (Loudon dan D Bitta, 1993). Sedangkan Ebert dan Griffin (1995) dapat mengartikan

perilaku konsumen merupakan keputusan konsumen tentang produk yang akan mereka beli dan konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya (Ananta Fauzi & Ari Kadi, 2021).

Menurut Kholik (2020) perilaku konsumen merupakan studi tentang seseorang ataupun kelompok mengenai semua tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan suatu barang maupun jasa. Perilaku konsumen ini dapat berupa respon emosional ataupun segala hal yang mendorong tindakan konsumtif. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) perilaku konsumen adalah satu atau lebih kegiatan konsumen akhir yang mengarah pada keputusan untuk membayar, membeli, atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan semua tindakan seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan menilai suatu produk ataupun jasa yang diinginkannya untuk memenuhi kebutuhan mereka.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

##### 1) Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan

berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

## 2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

## 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (*product life cycle*), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

## 4) Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

### c. Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2010), terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:

#### 1) Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.

- 2) Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- 3) Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
- 4) Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional:

- 1) Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
- 2) Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- 3) Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang bersifat rasional merupakan tindakan perilaku konsumen saat pembelian suatu barang dan jasa yang lebih mengutamakan aspek-aspek konsumen secara umum, contohnya seperti tingkat kebutuhan yang mendesak, kebutuhan primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen. Selanjutnya adalah perilaku konsumen yang bersifat irasional, merupakan perilaku konsumen yang gampang terpengaruh oleh rayuan-rayuan diskon dari sebuah produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan yang bersifat penting (Nugraha et al., 2021).

#### **d. Manfaat Perilaku Konsumen**

Dwiyastuti dalam Santi Diwyarthi *et al.* (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen memungkinkan kita untuk memperdalam dan berhasil, bila memahami

aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya, dan juga prinsip-prinsip ekonomis, serta strategi pemasaran yang ada. Kemampuan untuk melakukan analisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menggali jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini berarti keberhasilan pula bagi pengusaha, ahli pemasaran, pemilik usaha, dalam memasarkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan juga dirinya sendiri. Keberhasilan bagi para ilmuwan memahami pola perilaku konsumerisme yang berkembang di tengah masyarakat, serta upaya penanganan terbaik yang dapat dilakukan.

#### **e. Teori Perilaku Konsumen**

Adapun macam-macam konsep teori yang digunakan dalam perilaku konsumen menurut Ananta Fauzi & Ari Kadi (2021) diantaranya adalah sebagai berikut:

##### 1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menyatakan bahwa setiap konsumen akan berusaha untuk mendapatkan kepuasan maksimal. Ketika mereka puas dengan produk yang mereka gunakan, mereka akan mencoba untuk terus membeli produk tersebut.

##### 2) Teori Psikologis

Teori ini didasarkan bagaimana lingkungan mampu mempengaruhi individu. Ketika menganalisis perilaku konsumen, bidang psikologis ini sangat rumit karena proses psikologis tidak dapat diamati secara langsung.



### 3) Teori Antropologi

Dalam teori ini menyatakan bahwa sekelompok orang dengan cakupan budaya dan kelas sosial yang sangat luas terhadap perilaku pembelian barang dan jasa.

## 2.1.3 Minat Beli

### a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkannya (Kotler, 2016:181). Priansa (2017) minat beli merupakan pemusatan perhatian pada sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap produk tersebut, sehingga timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut dengan cara membelinya. Fatila *et al.* (2022) menjelaskan minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul setelah melihat sesuatu yang menarik pada suatu produk, sehingga timbul keinginan untuk membeli produk tersebut serta menggunakannya dalam jangka waktu tertentu. Minat merupakan ketertarikan seseorang untuk melakukan apa yang mereka lakukan ketika mereka diberikan kebebasan untuk memilih yang diinginkan (Margareta *et al.*, 2023).

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sebuah keinginan dari setiap konsumen yang terinspirasi dari produk atau jasa yang diinginkan dan mencari tahu informasi untuk mendapatkan produk tersebut agar kebutuhannya terpenuhi.

## **b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari et al. (2014), yaitu :

- 1) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor *brand* / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, pengorbanan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen menurut Annuriyah *et al.* (2023) yaitu :

- 1) Memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada konsumen agar konsumen merasa nyaman dan memiliki minat untuk membeli.
- 2) Menyediakan produk-produk terbaru dengan mengikuti *trend* yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen.
- 3) Mengadakan berbagai *event* sebagai bentuk promosi

### c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat diidentifikasi dalam beberapa indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang lebih menyukai suatu produk terlebih dahulu. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensi.
- 4) Minat eksploratif, Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi yang mendukung kualitas positif suatu produk.

#### 2.1.4 Islamic Branding

##### a. Pengertian Islamic Branding

Menurut Kusuma *et al.* (2020) *islamic branding*, merupakan penggunaan *brand* baik berupa nama, logo maupun *tagline* yang menunjukkan identitas islam, halal atau prinsip-prinsip syariah dalam suatu produk baik barang ataupun jasa. Munculnya istilah *islamic branding* pada saat ini merupakan salah satu upaya segmentasi pasar yang dijalankan oleh produsen yang menyediakan produk barang dan jasa. Tidak bisa dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia adalah target yang pasar yang sangat besar untuk saat ini. Pasar inilah yang memiliki potensi besar untuk dimasuki.

Kotler & Keller (2017) mendefinisikan bahwa *islamic branding* merupakan bagian dari nilai-nilai islam yang dipadukan dengan pendekatan teoritis yang berbeda, konsep brand berdasarkan prinsip religiusitas, prinsip syariah, produk halal dengan ciri-ciri islami yang membedakannya dengan produk umum yang sudah ada.

*Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktik pemberian nama merek sesuai prinsip islam adalah dengan memasukkan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, akuntabilitas, amanah, dan tanggung jawab ke dalam strategi merek. Tujuan dari penerapan strategi *islamic branding* yang menerapkan empati dan nilai-nilai syariah lainnya dengan tujuan untuk memperkenalkan merek kepada konsumen serta mampu menarik minat konsumen muslim untuk membeli produk (Chalil, 2020).

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* adalah pemberian nama merek sesuai dengan prinsip-prinsip islam dan menerapkan nilai-nilai syariah dengan tujuan menciptakan persepsi yang lebih baik terhadap suatu produk agar mudah diingat oleh konsumen serta untuk menarik minat konsumen terutama kaum muslim yang menjadi target pasar saat ini.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi *Islamic Branding***

Temporal (2011:11) menjelaskan bahwa banyak alasan untuk meningkatkan minat dari *islamic branding*. Pertama, ada yang menarik disediakan oleh pasar, dengan populasi relatif mudah dan berkembang serta meningkatnya kesejahteraan. Hal ini dapat membuat tersedianya permintaan pada produk islam. Yang kedua, adanya kesadaran tumbuh dan pemberdayaan lebih besar dari konsumen islam.

Alasan yang ketiga adalah fakta bahwa negara dan perusahaan islam telah melihat kekuatan dari merek di pasar global (Isnaini, 2022).

### **c. Klasifikasi *Islamic Branding***

Menurut Nasrullah dalam (Ilham & Firdaus, 2019) *islamic branding* dapat didefinisikan dalam tiga cara yang berbeda, yaitu:

#### 1) *Islamic branding by compliance*

Merek Islam harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

#### 2) *Islamic brand by origin*

Penggunaan merek tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

#### 3) *Islamic brand by customer*

Merek ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Merek ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen.

### **d. Indikator *Islamic Branding***

Menurut Afrianti & Agustina (2020) *islamic branding* dapat diidentifikasi dalam beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk.

- 2) Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek.
- 3) Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya
- 4) Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.

### **2.1.5 Brand Ambassador**

#### **a. Pengertian Brand Ambassador**

Penggunaan *brand ambassador* yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. *Brand ambassador* merupakan figur publik terkenal dapat membangun reputasi yang baik juga bagi *brand* atau produk yang diwakilinya. Menurut Fatila *et al* (2022) *brand ambassador* merupakan seseorang yang ditunjuk oleh suatu perusahaan untuk mewakili produknya. *Brand ambassador* adalah seorang individu yang dikenal dan diketahui masyarakat karena prestasinya. Biasanya para tokoh yang dipilih untuk menjadi *brand ambassador* adalah dari kalangan selebriti, *influencer*, dan tokoh lainnya yg memiliki pengaruh positif (Aulia *et al.*, 2023). Kertamukti (2015) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai individu yang dikenal oleh khalayak atas prestasinya sehingga dapat digunakan untuk mempromosikan suatu *brand* atau produk.

Menurut Lea-Greenwood, dalam (Siregar, 2014) *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan dengan publik agar penjualan meningkat. Hal ini bertujuan agar

konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis yang terkenal.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan perwakilan yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili sebuah *brand* atau produk tertentu yang berperan untuk mempromosikan, memberikan pengaruh serta menjalin hubungan secara emosional dengan konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang di tawarkannya.

#### **b. Faktor-Faktor *Brand Ambassador***

Faktor-faktor *brand ambassador* menurut Shimp dalam Sagia (2018), proses pemilihan *brand ambassador* memiliki pertimbangan berdasarkan urutan kepentingannya, yaitu:

##### 1) Kredibilitas

*Brand ambassador* yang dipilih harus memiliki kredibilitas yang tinggi di bidangnya. Kredibilitas dapat dilihat dari pengalaman dan prestasi yang dimiliki oleh *brand ambassador*.

##### 2) Kesesuaian selebriti dengan masyarakat

Seorang *brand ambassador* harus seseorang yang dikenal masyarakat luas dan memiliki citra yang baik dimata masyarakat.

##### 3) Kesesuaian selebriti dengan produk

*Brand ambassador* yang tepat harus memiliki kesesuaian dengan merek yang diwakilinya. Kesesuaian ini akan memudahkan *brand ambassador* untuk

memahami nilai dan karakter produk serta dapat mempromosikan produk dengan baik.

- 4) Daya tarik selebriti serta pertimbangan lainnya

*Brand ambassador* yang dipilih harus memiliki daya tarik yang kuat sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan.

### c. Indikator *Brand Ambassador*

Terdapat empat indikator *brand ambassador* yaitu, popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Rossiter & Percy, 2018).

- 1) Popularitas, dapat diartikan dengan seberapa terkenalnya selebritis yang menjadi *brand ambassador* oleh konsumen. Jika selebritis dapat dikenal langsung oleh konsumen maka dapat menjamin iklan akan mendapatkan perhatian yang lebih besar.
- 2) Kredibilitas, yaitu keahlian atau kepercayaan yang diberikan oleh selebriti, seperti sejauh mana keahlian ataupun objektivitas dari seorang selebriti dilihat dari kemampuan selebritis yang dijadikan *brand ambassador*.
- 3) Daya tarik, meliputi daya tarik fisik, karakter gaya hidup serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual yang dapat diterima oleh khalayak dari seorang *brand ambassador*.
- 4) Kekuatan, yaitu untuk menilai apakah seorang selebriti memiliki kemampuan untuk menarik dan membuat konsumen berkeinginan dalam menggunakan produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador*.



## 2.1.6 Inovasi Produk

### a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah setiap kegiatan yang dilakukan untuk memperbaiki, meningkatkan, atau mengembangkan lebih lanjut kualitas suatu produk. Menurut Saputra & Bahrin (2023) inovasi produk merupakan ide baru pada suatu produk untuk terus berkembang dan mempertahankan konsistensi produk. Inovasi produk merupakan suatu hal yang dilakukan untuk memperbaiki suatu produk yang kurang menarik agar menjadi lebih menarik dengan cara memperbarui, menjaga konsistensi produk dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

Menurut Kotler & Keller dalam Kurniawati *et al.*, (2022) Inovasi Produk diartikan sebagai pengembangan produk dimana sebagai usaha suatu perusahaan untuk melakukan pembaruan serta memodifikasi produk terhadap pangsa pasar yang ada. Pengembangan produk yang dilakukan dapat terwujud sebagai tahap memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa terdapat perubahan terhadap produk yang telah dilakukan inovasi.

Dhewanto *et al.* dalam A. D. Astuti & Setyawan (2023) mendefinisikan inovasi produk sebagai sebagai sebuah pengenalan atas barang atau jasa yang baru. Peningkatan karakteristik atau kegunaan produk tersebut juga dianggap sebagai nilai tambah hasil dari inovasi produk yang dilakukan perusahaan. Peningkatan tersebut juga termasuk pada peningkatan secara teknis, peningkatan komponen barang, bahan baku, *software* dan kemudahan penggunaannya atau karakteristik fungsional yang lainnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan ide untuk menciptakan barang atau jasa baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sedemikian rupa sehingga timbul minat untuk membeli produk tersebut. Inovasi produk dapat berupa perbaikan teknis, komponen produk, bahan baku, perangkat lunak dan kemudahan penggunaan atau fitur fungsional lainnya.

### **b. Tahapan Inovasi Produk**

Menurut Kotler & Keller (2016:357), mengungkapkan proses penggunaan konsumen berfokus pada proses pemikiran dan melalui proses ini seseorang beralih dari pertama kali mendengar tentang adanya inovasi hingga akhirnya menggunakannya. Pengguna produk baru telah diamati melewati lima tahap antara lain:

- 1) Kesadaran (*awareness*), konsumen menyadari adanya inovasi tersebut, tetapi konsumen masih kekurangan informasi mengenai hal itu.
- 2) Minat (*interest*), konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
- 3) Evaluasi (*evaluation*), konsumen mempertimbangkan apakah harus mencoba inovasi tersebut.
- 4) Uji coba (*trial*), konsumen mencoba inovasi tersebut untuk meningkatkan perkiraannya tentang nilai inovasi tersebut.

### **c. Tujuan Inovasi Produk**

Tujuan inovasi produk perusahaan adalah untuk tetap kompetitif dan mempertahankan perusahaan karena barang yang dihasilkan peka terhadap

perubahan keinginan dan preferensi konsumen, penggunaan teknologi, siklus hidup produk yang pendek, serta meningkatnya persaingan lokal dan asing.

Saat ini dunia usaha semakin berkembang dan persaingan yang sangat ketat sehingga menuntut setiap perusahaan yang memproduksi produk atau jasa harus melakukan inovasi terhadap produk atau jasanya agar beragam. Sebelum melakukan inovasi, perusahaan harus melakukan riset pasar, agar produk yang dihasilkannya dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat membangkitkan minat beli konsumen. meskipun perusahaan memiliki produk yang berkualitas, namun jika perusahaan tidak memperhatikan selera dan kebutuhan konsumen akan membuat produk tersebut menjadi tidak menarik bagi konsumen dan penjualan produk tersebut akan menurun.

#### **d. Indikator Inovasi Produk**

Menurut Dhewanto *et al.* (2015:115) indikator dari inovasi produk, sebagai berikut:

- 1) Perubahan desain, yaitu menciptakan produk dengan tingkatan kategori yang sama.
- 2) Inovasi teknis, yaitu perubahan mendasar ataupun memperbaiki teknologi pada produk yang sudah ada.
- 3) Pengembangan produk, yaitu inovasi dengan mewujudkan produk yang benar-benar baru atau mengembangkan produk lama menjadi produk baru.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Hasil penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh *islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada produk *lip cream* Wardah sebagai berikut :

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afrianty & Agustina (2020) dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu” menyatakan bahwa variabel *islamic branding* dan *product ingredients* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kusuma *et al.* (2020) dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus” menyatakan bahwa *islamic branding*, *lifestyle* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani (2021) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding*, dan Sikap terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi *Social Media Influencer*” menyatakan bahwa kesadaran halal dan *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan sikap berpengaruh terhadap minat beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggilia *et al.* (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Wardah di Desa Bayat Ilir Kec. Bayung Lencir” menyatakan bahwa label halal

tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli sedangkan *brand ambassador* memiliki pengaruh secara terhadap minat beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahma & Setiawan (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine” menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* (EWOM) tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fatila *et al.* (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang)” menyatakan bahwa *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fabuari & Syaifullah (2020) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen John’s Bakery di Kota Batam” menyatakan bahwa inovasi produk dan pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Astuti *et al.* (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Country Of Origin*, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Viva *Cosmetics* pada Konsumen Indonesia” menyatakan bahwa kualitas produk dan inovasi produk mempengaruhi minat beli, sedangkan *country of origin* memiliki hasil yang positif tetapi tidak signifikan sehingga variabel ini tidak berpengaruh terhadap minat beli..

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Djaharuddin (2017) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen *Tupperware* pada PT. Dian Nugraha Sakti di Makassar” menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khikmah (2022) dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding*, Inovasi Produk, dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus” menyatakan bahwa *Islamic branding*, inovasi produk, dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	Afrianty & Agustina (2020)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu	X1 ( <i>Islamic Branding</i> ) X2 ( <i>Product Ingredients</i> ) Y (Minat Beli)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Islamic branding</i> dan <i>product ingredients</i> secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.
2.	Kusuma et al. (2020)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Kualitas Produk, dan <i>Lifestyle</i> terhadap Minat Pembelian Produk <i>Skincare</i> pada Generasi <i>Millennial</i> di Kabupaten Kudus	X1 ( <i>Islamic Branding</i> ) X2 (Kualitas Produk) X3 ( <i>Lifestyle</i> ) Y (Minat Pembelian)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Islamic branding</i> , kualitas produk dan <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
3.	Fitriyani (2021)	Pengaruh Kesadaran Halal, <i>Islamic Branding</i> , dan Sikap terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi <i>Social Media Influencer</i>	X1 (Kesadaran Halal) X2 ( <i>Islamic Branding</i> ) X3 (Sikap) Y (Minat Beli)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kesadaran halal dan <i>islamic branding</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan sikap berpengaruh terhadap minat beli.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
4.	Anggilia <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Wardah di Desa Bayat Ilir Kec. Bayung Lencir	X1 ( <i>Brand Ambassador</i> ) X2 (Label Halal) Y (Minat Beli)	Analisis Regresi Linier Berganda	Label halal tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli sedangkan <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh secara terhadap minat beli.
5.	Rahma & Setiawan (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk <i>Sunscreen Azarine</i>	X1 ( <i>Brand Ambassador</i> ) X2 ( <i>Electronic Word Of Mouth</i> ) X3 (Citra Merek) Y (Minat Beli)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand ambassador</i> dan <i>electronic word of mouth</i> (EWOM) tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6.	Fatila <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Scarlett Whitening</i> (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang)	X1 ( <i>Brand Ambassador</i> ) X2 ( <i>Social Media Marketing</i> ) X3 ( <i>Online Customer Review</i> ) Y (Minat Beli)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand ambassador</i> , <i>social media marketing</i> dan <i>online customer review</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli.
7.	Alan Fabuari (2021)	Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen <i>John's Bakery</i> di Kota Batam.	X1 (Inovasi Produk) X2 (Pelayanan) Y (Minat Beli)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
8.	Astuti <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Country Of Origin</i> , dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Viva <i>Cosmetics</i> pada Konsumen Indonesia	X1 (Kualitas Produk) X2 ( <i>Country Of Origin</i> ) X3 (Inovasi Produk) Y (Minat Beli)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan inovasi produk mempengaruhi minat beli, sedangkan <i>country of origin</i> memiliki hasil yang positif tetapi tidak signifikan sehingga variabel ini tidak berpengaruh terhadap minat beli.
9.	Djharuddin (2017)	Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Brand</i>	X1 (Inovasi Produk)	Analisis Regresi	Inovasi produk tidak berpengaruh

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		<i>Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen <i>Tupperware</i> pada PT. Dian Nugraha Sakti di Makassar	X2 ( <i>Brand Image</i> ) Y (Minat Beli)	Linier Berganda	terhadap minat beli konsumen, sedangkan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
10.	Khikmah (2022)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Inovasi Produk, dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus	X1 ( <i>Islamic Branding</i> ) X2 (Inovasi Produk) X3 ( <i>Digital Marketing</i> ) Y (Minat Beli)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Islamic branding</i> , inovasi produk, dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu Tahun 2017-2023

## 2.3 Kerangka Penelitian

*Islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk mempengaruhi keinginan konsumen. Minat konsumen terhadap produk berdampak besar bagi perusahaan. Apabila harapan konsumen terpenuhi maka konsumen cenderung akan kembali menggunakan produk tersebut dan menginformasikan kepada orang lain akan hal-hal positif yang dirasakan dalam menggunakan produk *lip cream* Wardah.

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2015:89) merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang diuraikan dan berdasarkan teori yang telah dijelaskan selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis untuk menghasilkan keterpaduan hubungan antar variabel.

Sering disebut juga dengan kerangka pemikiran teoritis, adalah konstruksi berpikir yang bersifat logis dengan argumentasi yang konsisten dengan



pengetahuan sebelumnya yang telah berhasil disusun (Suaryana). Menurut Risidi (1993) kerangka berfikir berarti menduduk perkarakan masalah dalam kerangka teoritis (*theoretical framework*). Sekaran (2006) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Danar Paramita, 2015).

Kerangka pada penelitian ini didasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan sumber dari penelitian terdahulu yang memunculkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Setelah hipotesis diajukan, maka dilakukan uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapat sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian akan dilihat apakah sesuai dengan teori maupun penelitian yang telah digunakan.

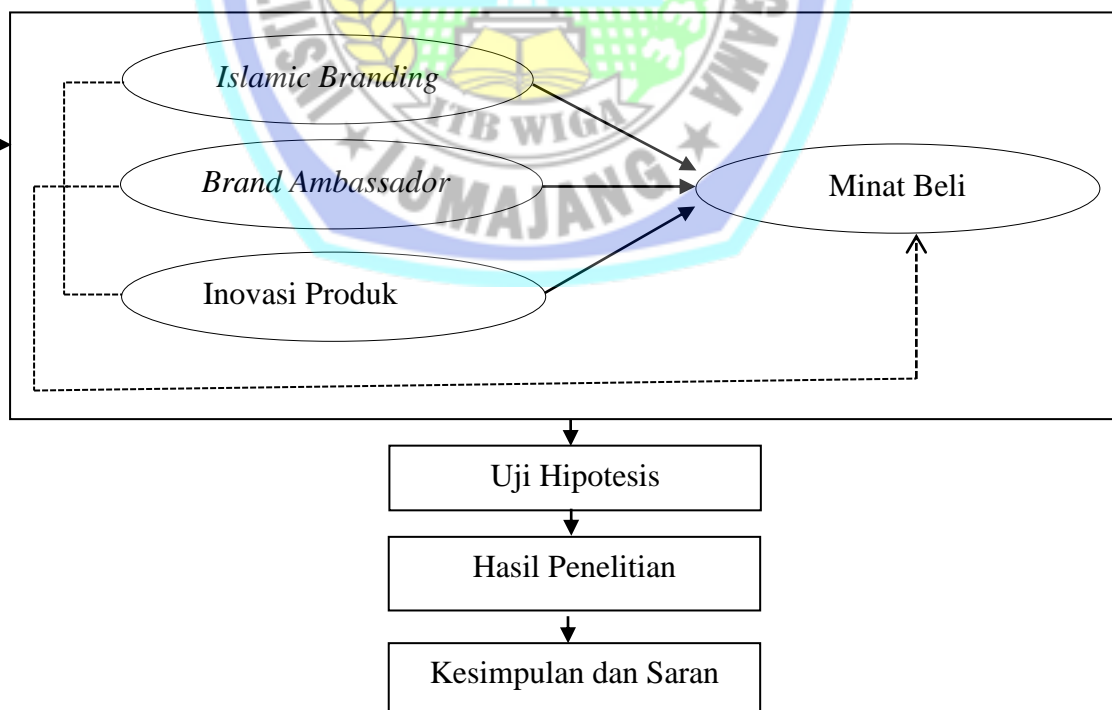
Berdasarkan landasan teori, tujuan juga hasil penelitian terdahulu serta permasalahan yang telah ditentukan, maka untuk lebih mudah memahami akan digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Grand Theory**

*Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1985) *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut (Ghozali, 2020).

**Penelitian Terdahulu**

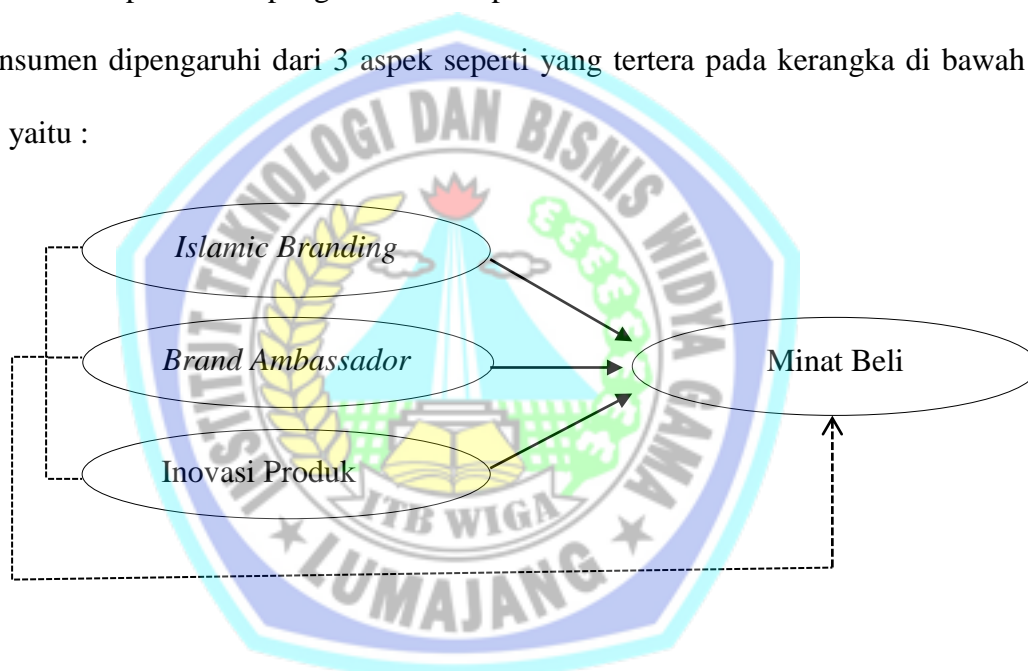
1. Afria Afrianty & Agustina (2020) dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu”
2. Kusuma *et al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus”
3. Fitriyani (2021) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding*, dan Sikap terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi *Social Media Influencer*”
4. Anggilia *et al.* (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Wardah di Desa Bayat Ilir Kec. Bayung Lencir”
5. Rahma & Setiawan (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen Azarine*”
6. Fatila *et al.* (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang)”
7. Fabuari & Syaifullah (2020) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen John’s Bakery di Kota Batam”
8. Astuti *et al.* (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Country Of Origin*, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli *Viva Cosmetics* pada Konsumen Indonesia”
9. Djaharuddin (2017) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen *Tupperware* pada PT. Dian Nugraha Sakti di Makassar”
10. Khikmah (2022) dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding*, Inovasi Produk, dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus”



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Bahri (2018:37) kerangka konseptual merupakan kerangka yang menggambarkan hubungan antara variabel penelitian tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan dengan penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Maka minat beli konsumen dipengaruhi dari 3 aspek seperti yang tertera pada kerangka di bawah ini yaitu :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual  
Sumber : Diolah oleh peneliti 2024

Keterangan :

Penelitian ini menggunakan paradigma bentuk elips, menurut Ferdinand (2016:182–183) menjelaskan jika variabel yang diteliti mempunyai beberapa indikator atau lebih dari satu indikator maka menggunakan paradigma bentuk elips, variabel yang digambarkan dengan diagram elips disebut sebagai variabel laten atau variabel yang dibentuk dengan menggunakan variabel terobservasi.

Dalam penelitian ini terdapat paradigma yang memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial maupun simultan. Berikut adalah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen :

- a. Pengaruh *islamic branding* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y)
- b. Pengaruh *brand ambassador* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y)
- c. Pengaruh inovasi produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y)
- d. Pengaruh *islamic branding* (X1), *brand ambassador* (X2) dan inovasi produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y)

#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah pernyataan singkat yang dapat disimpulkan dari kerangka teori atau tujuan penelitian. Selain itu, hipotesis penelitian merupakan dugaan awal dari rumusan masalah penelitian, atau jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian (Sugiarto, 2017:118). Menurut Kuncoro dalam Daniar Paramita (2015) Hipotesis yaitu penjelasan sementara terhadap suatu perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang sudah terjadi maupun belum terjadi. Hipotesis merupakan penegasan seorang peneliti mengenai hubungan antar variabel penelitian serta pernyataan yang paling spesifik.

### 2.4.1 Hipotesis Pertama

Menurut Chalil (2020) *islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktik pemberian nama merek sesuai prinsip islam adalah dengan memasukkan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, akuntabilitas, amanah, dan tanggung jawab ke dalam strategi merek. Tujuan dari penerapan strategi *islamic branding* yang menerapkan empati dan nilai-nilai syariah lainnya dengan tujuan untuk memperkenalkan merek kepada konsumen serta mampu menarik minat konsumen muslim untuk membeli produk.

Dengan penduduk yang mayoritas muslim, pemasar memahami bahwa kelompok sasaran terbesar yaitu konsumen muslim. Dengan mengaplikasikan nilai-nilai islam pada produknya, Wardah mampu menarik minat konsumen yang terinspirasi dengan gaya hidup muslim. Konsumen tertarik untuk membeli karena merasa yakin dengan adanya nilai-nilai islami yang melekat pada produk Wardah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afrianty & Agustina (2020), Kusuma *et al.* (2020) & Khikmah (2022) menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Islamic branding* terhadap minat beli sangat berpengaruh, karena pada dasarnya *islamic branding* pada *lip cream* Wardah ini dapat memberikan daya tarik terhadap konsumen terutama kaum muslim, sehingga tercipta suatu keinginan pada konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan landasan teoritis dan empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh *islamic branding* terhadap minat beli konsumen pada produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang.

#### 2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut Fatila *et al* (2022) *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang ditunjuk oleh suatu perusahaan untuk mewakili produknya. *Brand Ambassador* adalah seorang individu yang dikenal dan diketahui masyarakat karena prestasinya. Biasanya para tokoh yang dipilih untuk menjadi *brand ambassador* adalah dari kalangan selebriti, *influencer*, dan tokoh lainnya yg memiliki pengaruh positif (Aulia *et al.*, 2023).

Penggunaan *brand ambassador* seorang wanita muslimah yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah. *Brand ambassador* yang merupakan figur publik terkenal dapat membangun reputasi yang baik juga bagi *brand* yang diwakilinya. *Brand ambassador* Wardah sering disebut sebagai *Inspiring Women*. Salah satu wanita inspiratif yang menjadi *brand ambassador* sekaligus mewakili produk Wardah yaitu Dewi Sandra. Dewi Sandra menjadi sosok yang menarik perhatian masyarakat terutama bagi wanita muslim dan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *lip cream* Wardah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggilia *et al.* (2023) & Fatila *et al.* (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya *brand ambassador* produk dapat dikenal luas oleh konsumen dan dapat meningkatkan penjualan karena dengan dikenalnya

produk oleh konsumen maka konsumen dapat melihat keunggulan dari produk yang dipasarkan.

Berdasarkan landasan teoritis dan empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang.

### 2.4.3 Hipotesis Ketiga

Menurut Saputra & Bahrin (2023) inovasi produk merupakan ide baru pada suatu produk untuk terus berkembang dan mempertahankan konsistensi produk. Inovasi produk dilakukan untuk memperbaiki suatu produk yang kurang menarik agar menjadi lebih menarik dengan cara memperbarui, menjaga konsistensi produk dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

Inovasi produk harus diciptakan oleh perusahaan, karena inovasi merupakan salah satu sumber berkembang atau tumbuhnya industri perusahaan. Inovasi merupakan terobosan terkait produk baru dalam memenangkan persaingan dalam pangsa pasar. Dengan adanya inovasi pada produk *lip cream* Wardah konsumen tidak akan merasa jenuh terhadap produk Wardah. Inovasi terus dilakukan untuk memenuhi harapan dari konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk *lip cream* Wardah.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Fabuari & Syaifullah (2020), Astuti *et al.* (2022) & Khikmah (2022) menyatakan bahwa inovasi produk mempengaruhi minat beli konsumen dengan hasil positif dan signifikan. Semakin

baik perusahaan melakukan inovasi produk maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan landasan teoritis dan empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang.

#### 2.4.4 Hipotesis Keempat

Pada pembahasan di atas sebelumnya telah diuraikan pengaruh variabel *islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen secara parsial. Secara parsial penelitian oleh Afrianty & Agustina (2020), Kusuma *et al.* (2020) & Khikmah (2022) menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial penelitian oleh Anggilia *et al.* (2023) & Fatila *et al.* (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Kemudian secara parsial penelitian yang dilakukan oleh Fabuari & Syaifullah (2020), Astuti *et al.* (2022) & Khikmah (2022) menyatakan bahwa inovasi produk mempengaruhi minat beli konsumen dengan hasil positif dan signifikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2022) menyatakan bahwa *islamic branding* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Maulana Yusuf (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.



Berdasarkan landasan teoritis dan empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Diduga terdapat pengaruh secara simultan *islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang.

