

Analisis Determinan Minat Beli Produk Scarlett Whitening Oleh Mahasiswi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Marwiyati¹, Winny Dian Safitri², Putri Bunga Angkat³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh

marwiyati.muhammad@ar-raniry.ac.id, winny.diansafitri@ar-raniry.ac.id,
putri.angkat25@gmail.com

ABSTRACT

Entering the era of modernisation, various ways will be carried out by producers in marketing their products to attract consumer buying interest. Purchases will occur if producers are able to understand in advance how the attitudes or behaviour of consumers. This study aims to determine the effect of product knowledge, emotional marketing, and perceived value on buying interest of FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh students in Scarlett Whitening products. Using a quantitative approach and Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) as an analysis method. The results of this study indicate that product knowledge and emotional marketing have no significant effect on purchase intention. Meanwhile, perceived value has a significant effect on purchase intention. Simultaneously, the variables of product knowledge, emotional marketing, and perceived value affect the purchase intention of Scarlett Whitening at FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Keywords: *Product Knowledge, Emotional Marketing, Perceived Value*

ABSTRAK

Memasuki era modernisasi, berbagai cara akan dilakukan produsen dalam memasarkan produknya untuk menarik minat beli konsumen. Pembelian akan terjadi apabila produsen mampu memahami terlebih dahulu bagaimana sikap atau perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, pemasaran emosional, dan nilai yang dirasakan terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada produk Scarlett Whitening. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) sebagai metode analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan pemasaran emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sedangkan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Secara simultan variabel pengetahuan produk, pemasaran emosional, dan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli Scarlett Whitening di FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Kata Kunci: *Pengetahuan Produk, Emotional Marketing, Perceived Value*

Marwiyati, Winny Dian Safitri, Putri Bunga Angkat | Analisis Determinan Minat Beli Produk...

1. PENDAHULUAN

Minat konsumen untuk membeli produk, baik berupa barang atau jasa, akan muncul akibat adanya pemahaman maupun pengalaman konsumen atas produk yang akan dibeli. Pengetahuan atas produk (*product knowledge*) diukur dari pemahaman konsumen terhadap produk, manfaat fisik dan psikis dari produk, dan nilai-nilai yang akan diperoleh. Pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang krusial bagi konsumen sebagai alat pertimbangan saat mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut akan menimbulkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang telah dipahami ataupun dikenal oleh konsumen.

Informasi atas produk diperoleh melalui promosi maupun *campaign* yang dilakukan oleh produsen (Resmawa, 2017). Promosi akan dilakukan produsen melalui berbagai cara. Ada berbagai model pemasaran yang dapat ditemui, salah satunya adalah melalui *emotional marketing* atau pemasaran emosional (Dao, 2020). *Emotional marketing* adalah salah satu dari banyak model pemasaran baru di dunia pemasaran. Tujuan dari model pemasaran ini adalah memberikan kesan yang unik dengan memasarkan merek atau produk dari sudut pandang emosional (Mowen & Minor, 2017).

Selanjutnya melalui pemasaran konsumen akan memiliki persepsi nilai tersendiri di dalam benak maupun ingatannya. Sehingga hal tersebut akan semakin memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Persepsi nilai ataupun *perceived value* merupakan penilaian konsumen atas apa yang telah dipromosikan atau dipasarkan oleh produsen. Persepsi dan reaksi maupun tanggapan konsumen terhadap penawaran suatu produk yang dilakukan oleh produsen mampu memberikan dampak signifikan pada perilaku pembelian. Tingkat kepuasan ataupun rasa tidak puas terhadap suatu produk muncul ketika konsumen membandingkan harapan atau ekspektasi awal dengan pengalaman setelah menggunakan produk tersebut. Suatu persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh adanya rangsangan fisik, melainkan dipengaruhi juga oleh lingkungan sekitar serta kondisi individu yang berkaitan sehingga pada akhirnya akan timbul keinginan terhadap suatu produk, tak terkecuali produk kecantikan.

Setiap wanita mempunyai keinginan untuk melakukan perawatan. Minat terhadap produk kecantikan dibuktikan dengan semakin meningkatnya laju pertumbuhan industri kosmetik setiap tahun. Tercatat bahwa peningkatan yang terjadi pada industri kosmetik dari tahun 2017 - 2021 berdasarkan data yang diperoleh dari BPS mengalami pertumbuhan sekitar 9,61%.

Pada umumnya, penggunaan kosmetik digemari oleh berbagai kelompok usia yang berbeda. Menurut (Navitasari et al., 2018), penggunaan kosmetik didominasi oleh wanita usia muda dengan usia 21 hingga 25 tahun. Tidak terkecuali juga pada mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang memiliki ketertarikan terhadap produk kosmetik. Hasil observasi pra survei, ternyata mahasiswi FEBI banyak yang menggunakan produk – produk kecantikan. Fokus penelitian hanya pada produk kecantikan merek Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening merupakan salah satu merek lokal yang menawarkan beragam kategori produk seperti *body care*, *face care*, dan *hair care*. Produk ini merupakan salah satu merek yang memiliki potensi di industri kecantikan. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan hasil pengolahan data dari Magpie E-Commerce tahun 2022 dalam salah satu kategori yaitu *facial serum*. Berikut ini Data Pengolahan pangsa pasar berdasarkan Top Brand Facial Serum di Shopee pada awal tahun 2022 :

Gambar 1. Penjualan Facial Serum



Sumber: Magpie E-Commerce Intelligence diakses pada tanggal 30 Oktober 2022

Berdasarkan data diatas, tingkat penjualan produk Scarlett Whitening khususnya pada kategori “Facial Serum” di Shopee menduduki peringkat pertama dengan market share sebesar 11,70%. Di posisi kedua diduduki oleh produk Somethinc dengan *market share* sebesar 8,80% dan diikuti oleh MS. Glow sebesar 7,60%. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening memiliki pangsa pasar yang besar serta memiliki kemampuan untuk bersaing dipasar. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening sudah dikenal baik oleh masyarakat di Indonesia.

Telah banyak penelitian yang membahas tentang minat beli. Namun, belum ada penelitian yang membahas dampak kompleks dari faktor-faktor yang sudah dibahas

sebelumnya (*product knowledge*, *emotional marketing* dan *perceived value*) terhadap minat beli. Penelitian Irvanto dan Sujana (2020) menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap minat beli. Namun, penelitian oleh Magfiroh et al. (2023) menyatakan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, penelitian oleh Susilo dan Samuel (2015) menunjukkan bahwa *emotional marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian Fianto et al. (2022) menunjukkan bahwa variabel *emotional marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun penelitian Nurdin dan Sulastri (2018) menyatakan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang cukup baik dan berpengaruh positif terhadap minat beli. Tetapi, penelitian Nihlah et al. (2018) memperoleh hasil bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Disimpulkan bahwa topik tersebut belum menemukan hasil yang final, sehingga berkeinginan untuk membahas pengaruh setiap variabel (*perceived value*, *emotional marketing*, dan *product knowledge*) terhadap minat beli serta ingin mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap minat beli.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Minat Beli

Pendapat (Priansa, 2022) minat beli adalah kondisi pada saat konsumen memperlihatkan rencana atau keinginannya untuk membeli sebuah produk pada merek tertentu. Minat beli akan menciptakan motivasi atau dorongan dalam benak konsumen dan menimbulkan keinginannya untuk mengaktualisasikan keinginan tersebut. Keinginan tersebut merupakan bentuk dari perilaku konsumen. Konsumen memiliki hasrat dalam membeli ataupun memilih suatu produk berdasarkan pada pengetahuan terhadap produk, pengalaman dalam proses pemilihan, penggunaan, dan mengkonsumsi suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Keinginan untuk melakukan pembelian berkaitan langsung dengan keputusan pembelian yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk.

Ada beberapa hal yang dapat memberikan pengaruh pada minat beli konsumen yaitu ketika konsumen merasakan kesenangan dan kepuasan ketika mendapatkan suatu produk melalui aktivitas pembelian yang dilakukan. Maka hal tersebut akan mampu memberikan pengaruh yang kuat untuk segera melakukan pembelian. Adapun ketidaksesuaian atas produk yang diharapkan, akan menurunkan keinginan konsumen untuk membeli.

2.2 .*Product Knowledge*

Pengetahuan produk atau *product knowledge* mencakup semua informasi akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Melalui informasi tersebut, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai aspek dan faktor yang relevan untuk menentukan langkah selanjutnya, termasuk dalam pengambilan keputusan terkait produk tersebut (Resmawa, 2017). Pengetahuan produk dapat didefinisikan sebagai akumulasi informasi yang beragam mengenai suatu produk. Informasi atas produk tentunya diperoleh melalui promosi maupun *campaign* yang dilakukan oleh produsen (Herdianto, 2016). Pengetahuan produk berperan sebagai petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen sebagai alat pertimbangan saat mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Lebih lanjut (Pamungkas et al, 2021) berpendapat bahwa pengetahuan produk merupakan pemahaman konsumen mengenai perbedaan antar merek, informasi produk, dan perbedaan kualitas antar merek produk. Pengetahuan ini berguna sebagai faktor pertimbangan dan panduan bagi konsumen dalam menentukan langkah selanjutnya terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan pengetahuan yang lebih tinggi, konsumen memiliki kecenderungan untuk membuat pilihan produk yang lebih realistis, sesuai dengan harapan (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021)

2.3 *Emotional Marketing*

Menurut Khuong dan Tram (dikutip dalam Sidabutar, 2016) *emotional marketing* merujuk pada salah satu upaya pemasaran melalui pendekatan yang bertujuan untuk menjalin ikatan antara perusahaan dengan konsumen. Pendekatan ini dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih bermakna, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Penerapan *emotional marketing* sebagai strategi yang bertujuan untuk memastikan terjalinnya hubungan yang mendalam dan personal dengan aspek emosional konsumen yang ditargetkan dengan harapan mampu meningkatkan retensi dan memberikan potensi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pengalaman emosional yang diberikan oleh produk.

Penerapan *emotional marketing* menjadi pilihan alternatif yang mampu meraih simpati konsumen (Robinette et al., 2000). Nilai emosional dapat mempengaruhi kemampuan suatu produk dalam membangkitkan perasaan konsumen. Emosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang kuat, memungkinkan mereka membangun ikatan yang lebih dalam dengan konsumen dan membedakan diri mereka di pasar. Perusahaan berperan sebagai penyedia energi emosional, usaha ini bertujuan untuk

membina hubungan yang lebih baik dengan calon konsumen melalui penciptaan kesan yang menarik minat konsumen (Khuong & Tram, 2015).

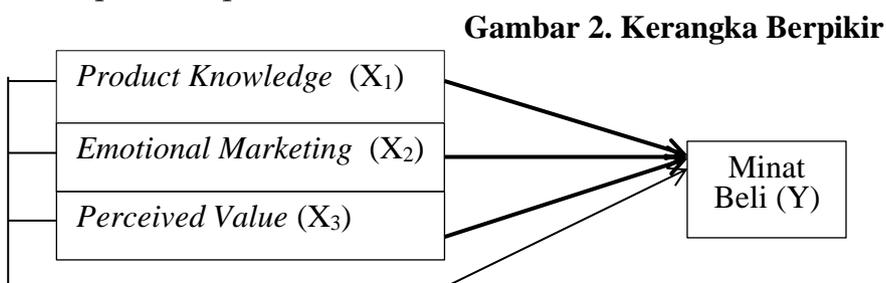
2.4 *Perceived Value*

Persepsi nilai ataupun *perceived value* merupakan penilaian konsumen atas apa yang telah dipromosikan atau dipasarkan oleh produsen (Kotler & Armstrong, 2018). Persepsi maupun tanggapan dari konsumen akan suatu produk yang dipasarkan mampu memberikan pengaruh pada perilaku pembelian oleh konsumen. Rasa suka atau tidak terhadap suatu produk yang dibeli, muncul ketika melakukan perbandingan antara ekspektasi/harapan dengan perasaan konsumen. Persepsi bukan hanya dipengaruhi dari adanya rangsangan fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar serta kondisi individu dan lingkungan sekitarnya.

Hall (2018) menyatakan bahwa *perceived value*/persepsi nilai adalah bagaimana cara konsumen melihat dan menempatkan makna sebuah informasi yang diperoleh dari aktivitas usaha yang dilakukan. Persepsi konsumen terhadap nilai adalah cara pandang konsumen dalam menghubungkan berbagai atribut produk yang relevan dengan kebutuhannya. Persepsi nilai ini dapat menjadi pertimbangan dalam perkembangan usaha untuk mengambil sebuah keputusan dalam menentukan minat beli seseorang. Sementara persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan upaya menimbulkan suatu nilai bagi konsumen yang tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas yang dibutuhkan oleh konsumen (Prior, 2021).

Secara umum, nilai konsumen merujuk pada perbandingan antara manfaat yang dirasakan dari produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Saat membeli produk, konsumen mempertimbangkan apakah kepuasan yang diperoleh setelah pembelian sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan (Indrasari, 2019).

Untuk menggambarkan alur dari penelitian ini, maka kerangka berpikir dapat ditampilkan seperti berikut ini:



Sumber: Data Diolah (2023)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan fokus penelitiannya untuk mengeksplorasi pengaruh *product knowledge*, *emotional marketing*, dan *perceived value* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang menggunakan Scarlett Whitening melalui Google Form.

Data yang diperoleh yaitu terkait dengan pengaruh variabel *product knowledge*, *emotional marketing* dan *perceived value* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Selain itu juga digunakan data sekunder yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan beberapa lembaga terkait lainnya.

Penelitian ini dilakukan di FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah karena subjek penelitian, yaitu mahasiswi dapat diidentifikasi dengan mudah di lingkungan FEBI UIN Ar-Raniry. Serta, pada saat melakukan pra-survei, disimpulkan bahwa banyak mahasiswi yang menggunakan objek yang sedang diteliti. Populasinya adalah seluruh mahasiswi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang menggunakan Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Oleh karena itu, setiap mahasiswi di FEBI UIN Ar-Raniry tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sebagai responden. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan metode *purposive sampling*, yakni cara pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan karakteristik sampel yang dikehendaki peneliti. Adapun karakteristiknya adalah sebagai berikut:

1. Responden ialah yang berjenis kelamin perempuan.
2. Responden yang menggunakan produk Scarlett Whitening.
3. Responden dengan kisaran usia dari 18 – 25 tahun.

Dengan menggunakan metode Roscoe, maka jumlah sampel penelitian ini yaitu $40 \times 3 = 120$ orang. Model pengukuran penelitian ini dibentuk menggunakan skala *likert* pada interval 1-5 dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *product knowledge* (X_1), *emotional marketing* (X_2), *perceived value* (X_3), dan minat beli (Y).

Berikut adalah operasional variabel yang akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Variabel Indikator

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Product Knowledge</i> (X ₁)	<i>Product knowledge</i> merupakan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> a. Atribut produk b. Manfaat fungsional c. Manfaat psikologis d. Nilai guna Sumber: Peter (dikutip dalam (Limartha & Erdiansyah, 2019))	Likert 1 - 5
2.	<i>Emotional Marketing</i> (X ₂)	<i>Emotional marketing</i> merupakan ikatan yang terjalin antara produk dan konsumen melalui sisi emosional atau <i>chemistry</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. Uang b. Ekuitas c. Pengalaman d. Energi e. Produk Sumber: Robinette (dikutip dalam Susilo & Semuel, 2015)	Likert 1 - 5
3.	<i>Perceived Value</i> (X ₃)	<i>Perceived value</i> atau persepsi nilai didefinisikan sebagai anggapan konsumen mengenai suatu produk yang dikonsumsi.	<ul style="list-style-type: none"> a. Nilai emosional a. Nilai sosial b. Nilai performa c. Nilai uang Sumber: Tjiptono dan Chandra, 2016	Likert 1 - 5
4.	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan suatu keinginan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan agar melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif b. Sumber: Ferdinand (dikutip dalam Ramadhan & Santosa, 2017)	4.

Sumber: Data Diolah (2022)

Metode analisis data dalam penelitian ini menerapkan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini menggunakan SEM dengan mengadopsi metode *Partial Least Square* (PLS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

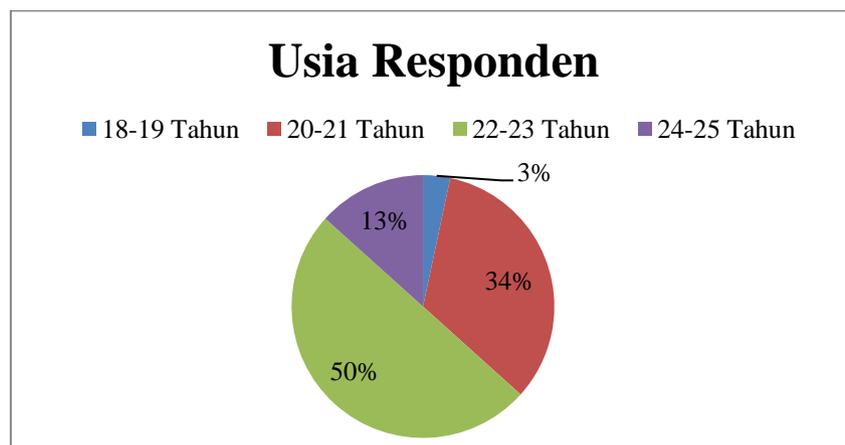
Scarlett Whitening merupakan sebuah *brand* perawatan kecantikan yang dikeluarkan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Selain sebagai founder, Felicya Angelista juga memegang peran sebagai owner dari brand ini. Scarlett Whitening merupakan bagian dari perusahaan PT. Motto Beringin Abadi yang berlokasi di Bogor, Indonesia. Semua produk Scarlett Whitening telah melewati uji dan terdaftar resmi di Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM). Scarlett Whitening menawarkan berbagai produk kecantikan lokal yang difokuskan untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, termasuk untuk tubuh, wajah, dan rambut. Produk yang menjadi favorit di *brand* ini adalah rangkaian perawatan tubuh atau *body care*.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik berdasarkan usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 22 - 23 tahun, yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase 50%. Rentang usia tersebut merupakan usia pemakai produk kecantikan yang berada pada usia remaja - dewasa muda atau mahasiswa.

Gambar 3. Responden Berdasarkan Usia

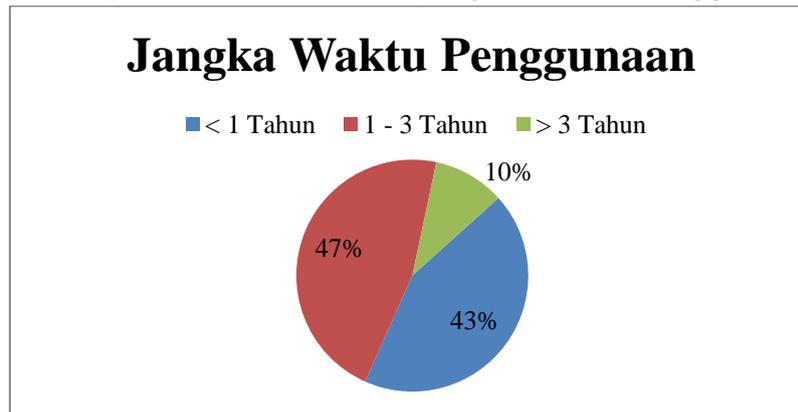


Sumber: Data Diolah (2023)

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan

Kesimpulannya bahwa responden dengan jangka waktu pemakaian yang paling banyak yaitu pada taraf waktu 1 - 3 tahun sebanyak 56 orang. Artinya, produk telah mampu memberikan manfaat kepada konsumennya sehingga konsumen mengkonsumsi produk dalam jangka waktu yang lama.

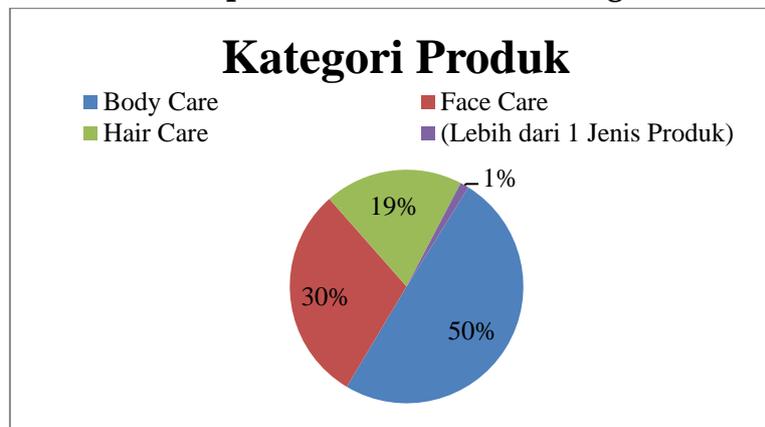
Gambar 4. Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Produk



Sumber: Data Diolah (2023)

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Kategori Produk

Gambar 5. Responden Berdasarkan Kategori Produk



Sumber: Data Diolah (2023)

Pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa jenis produk yang paling banyak digunakan ialah produk *body care* dengan jumlah responden sebesar 50% atau sebanyak 83 orang. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Scarlett Whitening bahwa kategori jenis produk yang menjadi primadona *brand* tersebut ialah *body care*.

Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)

Tahapan analisis pada *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS)* terdiri dari dua model utama, yaitu Model Pengukuran (*Measurement Model*) dan Model Struktural (*Structural Model*). Hasil analisis dari kedua model ini akan dijabarkan sebagai berikut:

A. Model Pengukuran Penelitian (*Outer Model*)

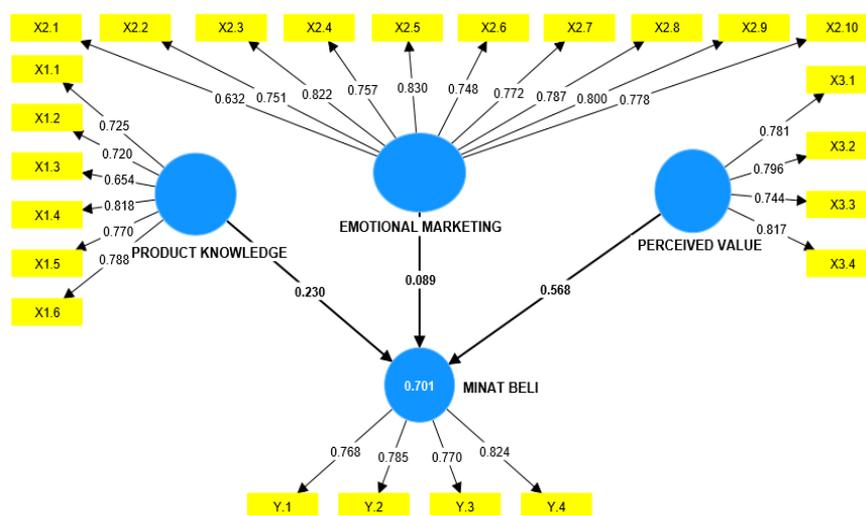
Hasil uji validitas dan reliabilitas yang diperoleh dari proses pengolahan data pada aplikasi Smart-PLS 4 adalah sebagai berikut:

1. Validitas Konvergen

a. Nilai *Loading Factor*

Hasil *loading factor* terlihat pada Gambar 4.4 di bawah ini

Gambar 6. Nilai *Loading Factor*



Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil output dari aplikasi Smart-PLS 4 seperti pada gambar 4.4 dapat dilihat bahwa indikator variabel yang paling tinggi yaitu indikator X2.5 dengan nilai sebesar 0.830, sementara indikator variabel terendah ditunjukkan oleh variabel X2.1 sebesar 0.632. Namun, secara keseluruhan variabel indikator telah memenuhi syarat dalam merepresentasikan variabel laten yang akan digunakan dalam model, dengan nilai *loading factor* (λ) $>$ 0.60.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel di bawah ini memperlihatkan nilai *composite reliability* dan AVE sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai AVE

Konstruk	Composite Reliability	Average Varians Extracted (AVE)
<i>Product Knowledge</i>	0.841	0.559
<i>Emotional Marketing</i>	0.923	0.592
<i>Perceived Value</i>	0.792	0.616
Minat Beli	0.795	0.619

Sumber: Data Diolah (2023)

Terlihat bahwa semua variabel laten sudah memadai atau dianggap sudah memenuhi kriteria *convergent validity*. Karena nilai *composite reliability* dan nilai AVE yang diperoleh setiap berada di atas kriteria minimum AVE > 0.50 dan *composite reliability* > 0.60.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian reliabilitas menyajikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha
<i>Product Knowledge</i>	0.841
<i>Emotional Marketing</i>	0.923
<i>Perceived Value</i>	0.792
Minat Beli	0.795

Sumber: Data Diolah (2023)

Nilai semua variabel laten memperoleh nilai *cronbach's alpha* > 0.60. Artinya, keempat model pengukuran tersebut dapat dianggap reliabel.

B. Model Struktural Penelitian (*Inner Model*)

1. R-square (R²)

Evaluasi untuk uji kelayakan model menggunakan nilai R-square. Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel

laten endogen dilihat dari nilai R^2 *adjusted* yaitu sebesar 0.693. Artinya, variasi dari variabel laten eksogen mampu dijelaskan oleh variabel laten endogen sebesar 69,3% (kuat), sementara 30,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Effect Size F-Square (F²)

Nilai F² digunakan untuk mengetahui kebaikan antar model dengan *effect size*. 4: variabel *perceived value* memiliki nilai F-square yang paling besar . Variabel *perceived value* mempengaruhi variabel minat beli sebesar 32%. Variabel *product knowledge* memiliki F-square lemah yakni sebesar 5,6%. Adapun variabel *emotional marketing* dalam mempengaruhi sangat lemah terhadap minat beli , yaitu hanya sebesar 0,8%.

3. Nilai Predictive Relevance Q-square (Q²)

Nilai Q-square digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana parameter yang diestimasi sesuai dengan nilai observasi yang dihasilkan oleh model. Evaluasi model ini diperoleh melalui perhitungan sebagaimana dijelaskan oleh (Ghozali, 2016):

$$\begin{aligned} Q^2_{(Model)} &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0.701) \\ &= 0.701 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai $Q^2_{(Model)}$ diatas, maka model struktural telah memiliki relevansi prediktif yang baik, yaitu sebesar 70,1%.

4. Uji T-Statistik

T-statistik adalah nilai yang digunakan untuk menilai tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis. Besarnya evaluasi nilai t-statistik dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai T Statistik

Variabel	T Statistik	Keterangan
<i>Product Knowledge</i> → Minat Beli	1.655	Tidak Signifikan
<i>Emotional Marketing</i> → Minat Beli	0.820	Tidak Signifikan
<i>Perceived Value</i> → Minat Beli	5.352	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2023)

Variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel *perceived value*, dengan nilai t-statistik 5.352 > 1.960. Sedangkan variabel laten eksogen *product knowledge* dan

emotional marketing memiliki nilai t-statistik masing – masing yaitu $1.655 < 1.960$ dan $0.820 < 1.960$. Artinya, tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel laten endogen. Pembahasan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan dari koefisien parameter jalur sebesar 0.230 dengan nilai t-statistik sebesar 1.655 kurang dari ambang batas 1.960 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Kesimpulannya, pengetahuan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening tidak mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Magfiroh et al. (2023), yang juga menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *emotional marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening. Koefisien jalur sebesar 0.089, dengan nilai t-statistik $0.820 < 1.960$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fianto et al. (2022) yang menyatakan bahwa *emotional marketing* tidak mempunyai dampak positif dan tidak relevan pada *purchase intention*/minat beli dengan nilai t-statistik 1.171. Dapat disimpulkan bahwa aspek emosional tidak diperhitungkan oleh konsumen.

3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Beli

Perceived value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Analisis data menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0.568, dengan nilai t-statistik $5.352 > 1.960$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Hal ini konsisten dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Eryadi dan Yuliana (2016), yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau minat beli..

4. Pengaruh *Product Knowledge*, *Emotional Marketing*, dan *Perceived Value* secara Simultan terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai *R Square Adjusted* sebesar 0.693. Artinya, variabel *product knowledge* (X1), *emotional marketing* (X2), dan *perceived value* (X3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Minat beli konsumen terhadap Scarlett Whitening dipengaruhi sebesar 69,3% oleh kombinasi *product knowledge*, *emotional*

marketing, dan *perceived value*. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Ridwan et al. (2018), yang menegaskan bahwa pengetahuan mengenai produk yang akan dibeli memiliki peran penting, Pengetahuan tersebut diperoleh dari pemasaran yang dilakukan oleh produsen melalui *emotional marketing*. Serupa dengan penelitian Susilo dan Samuel (2015) bahwa konsep pemasaran yang menarik serta yang mampu menggugah sisi emosional akan memudahkan konsumen untuk mengingat atau pun *aware* terhadap sebuah merek. Pemahaman ini sejalan dengan temuan Nurdin dan Sulastri (2018), yang menyimpulkan bahwa persepsi nilai yang positif, yang terbentuk di benak calon konsumen, menjadi penilaian penting terhadap suatu produk dan perusahaan. Jika calon konsumen memiliki pandangan positif terhadap setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, hal ini dapat memicu keinginan untuk segera melakukan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

1. Variabel *product knowledge* mempunyai nilai koefisien parameter jalur sebesar 0.230, dengan nilai t-statistik sebesar $1.655 < 1.960$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Artinya, *product knowledge* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
2. Untuk variabel *emotional marketing*, koefisien parameter jalur menunjukkan nilai yang diperoleh sebesar 0.089, dengan nilai t-statistik $0.820 < 1.960$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Artinya, *emotional marketing* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
3. Koefisien parameter jalur memiliki nilai sebesar 0.568, dengan nilai t-statistik $5.352 > 1.960$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Artinya, *perceived value* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
4. Besarnya nilai *R Square Adjusted* sebesar 0.693. Artinya, variabel *product knowledge* (X1), *emotional marketing* (X2), dan *perceived value* (X3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 69,3%.

Rekomendasi

Dari kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa hal yang dapat direkomendasikan:

1. Perusahaan maupun produsen serta brand - brand lokal lainnya sebaiknya tetap menjaga dan mempertahankan *perceived value* dari konsumen terhadap produk dengan cara menjaga citra positif produk maupun brand, selalu berupaya dalam meningkatkan kualitas produk, serta senantiasa menyesuaikan harga dengan kualitas produk sehingga menciptakan kesenangan serta kepuasan bagi konsumen. Serta perusahaan dapat mengevaluasi dan memperhatikan faktor - faktor lain yang mampu meningkatkan minat beli dari konsumen. Perusahaan juga harus memastikan bahwa

informasi seputar produk yang ditawarkan melalui pemasaran dapat diterima baik oleh target pasar, sehingga peran dari *product knowledge* dan *emotional marketing* bekerja dengan baik dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Bagi konsumen, indikator - indikator *perceived value* yang sudah dibahas dalam penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan ketika akan melakukan pembelian tproduk. Diharapkan konsumen juga bisa mempertimbangkan faktor - faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi yang dapat diperbaharui dan dikembangkan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Dao, B. (2020). *The Power of Emotional Marketing*. LAPIN AMK:School of Hospitality Management Degree Programme in Tourism.
- Eryadi, H. T., & Yuliana, E. (2016). Pengaruh Perceived Value dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone 4G Pada Pelanggan Bandung Electronic Center. *e-Proceeding of Management*, 3(1), 86.
- Fianto, A. Y. A., Widyantara, H., & Baskara, D. B. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 47.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Herdianto, D. (2016). *Creative Selling Everyday*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Indrasari, Dr. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. (Edisi Pertama). Jawa Timur: Unitomo Press.
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524–530.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. (Edisi ke-17). Pearson Education.
- Marwiyati, Winny Dian Safitri, Putri Bunga Angkat | Analisis Determinan Minat Beli Produk...

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (Edisi ke-15). Pearson Education.
- Magfirah, N., & Aprianti, K. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow & Lovely Di Kota Bima. *JREA : Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 184–198.
- Mowen, & Minor. (2017). *Perilaku Konsumen*. (Edisi ke-5). Jakarta: Erlangga.
- Navitasari, N., Gunawan, J., & Persada, S. F. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 7(1), 18–20.
- Nihlah, Z., Latuihamallo, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Word Of Mouth sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Merek Wardah di Universitas Diponegoro). *Seminar Nasional IENACO*, 462–469.
- Nurdin, S., & Sulastri, A. (2018). Lifestyle, Perceived Value dan Customer Value Terhadap Minat Beli. *Ekspansi*, 10(2), 147–162.
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 111–125.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374.
- Priansa. (2022). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Prior, D. D. (2021). *Organisational Buying A Multidisciplinary Perspective*. Springer International Publishing.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 1(2), 1–11.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2000). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. McGraw-Hill Education.
- Susilo, I., & Samuel, H. (2015). Analisa Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Pada Produk Dove Personal Care Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 23–34.