



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 8350-8363

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pengaruh Brand Image, Diskon, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk SOMETHINC

Alwin Achmad Imron^{1✉}, M. Farid Wajdi²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: ekaljago46@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki pengaruh citra merek, diskon, dan duta merek terhadap niat membeli konsumen pada SOMETHINC, merek kecantikan terkemuka Indonesia. Kami menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data survei dari sampel orang dewasa muda. Analisis menunjukkan bahwa hanya diskon yang memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat membeli, dengan diskon yang lebih tinggi menyebabkan peningkatan minat beli. Namun citra merek dan duta merek tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik dengan niat membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa, dalam konteks demografi dan merek tertentu, strategi penetapan harga promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dalam pengambilan keputusan konsumen dibandingkan dengan pendekatan berbasis gambar. Hasil kami berkontribusi pada bidang pemasaran dan manajemen merek dengan menyoroti keunggulan diskon dalam mendorong niat membeli dalam industri kecantikan. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi kemampuan generalisasi temuan ini di berbagai kategori produk dan demografi.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Citra Merek, Diskon, Niat Beli, SOMETHINC*

Abstract

This study investigates the influence of brand image, discounts, and brand ambassadors on consumer purchase intention towards SOMETHINC, a prominent Indonesian beauty brand. We employ a quantitative approach utilizing survey data from a sample of young adults. Analysis reveals that only discounts exert a significant positive influence on purchase intention, with higher discounts leading to increased buying interest. Brand image and brand ambassador, however, do not demonstrate statistically significant relationships with purchase intention. These findings suggest that, for this specific demographic and brand context, promotional pricing strategies hold greater sway over consumer decision-making compared to image-based approaches. Our results contribute to the marketing and brand management fields by highlighting the primacy of discounts in driving purchase intention within the beauty industry. Future research could explore the generalizability of these findings across different product categories and demographics.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Discount, Purchase Intention, SOMETHINC

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan skincare di Indonesia semakin berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Salah satu merek skincare yang saat ini sedang populer di Indonesia adalah Somethinc. Merek ini telah berhasil memperoleh popularitas di kalangan konsumen dengan produk-produknya yang berkualitas dan terjangkau.

Somethinc merupakan perusahaan kosmetik dan skin care lokal ternama di Indonesia. Perusahaan ini merupakan penjual produk kecantikan nomor satu di Indonesia. Dengan motto "Beauty for Everyone", Dikenal dengan kualitas tinggi dan keamanan kulitnya, produk Somethinc telah mendapatkan pengikut setia di kalangan wanita Indonesia dan berkembang pesat. Kami juga mempertimbangkan lingkungan dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan pengemasan yang ramah lingkungan. Perpaduan antara kualitas produk yang tinggi dan nilai perusahaan yang sangat baik telah menjadikan somethinc sebagai salah satu perusahaan kosmetik terpopuler dan terpercaya di Indonesia.

Namun, dalam persaingan industri skincare yang semakin ketat, Somethinc perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan posisinya di pasar. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah brand image, discount, dan brand ambassador. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat beli produk Somethinc.

Brand image atau citra merek juga dianggap sebagai salah satu aset tak berwujud terpenting yang memengaruhi cara konsumen memandang perusahaan. Citra merek

memiliki dua komponen utama, termasuk aspek fungsional dan emosional. Dimensi fungsional adalah dimensi yang memiliki sifat terukur tertentu. Sebaliknya, dimensi emosional menyangkut perasaan dan

Sikap psikologis terhadap perusahaan. Perusahaan mengembangkan citra mereknya dan memperluas portofolio mereknya. Dengan memperluas portofolio merek Anda dengan produk baru, Anda bisa mendapatkan keuntungan dari citra merek dan pengenalan merek yang sudah mapan. Selain itu, hal ini juga dapat menarik lebih banyak calon pelanggan yang mengetahui citra merek perusahaan.

Menurut Oladepo dan Odunlami (2015), bahwa brand image yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribut-atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek. Brand image yang baik membuat konsumen percaya pada kualitas produk, membantu mereka dalam memilih di antara banyak merek yang ada, serta memberikan rasa nyaman saat melakukan pembelian. Brand image yang baik dapat menambah nilai pada penjualan, yang berarti semakin baik citra merek, semakin tinggi persepsi kualitas dan evaluasi keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap produk. Dengan demikian, citra merek yang positif dapat meningkatkan efektivitas iklan. Selain brand image, dalam marketing yang ditransmisikan ke produk melalui iklan, terutama ketika citra produk tidak memiliki target pelanggan yang jelas. Pemasang iklan dapat membentuk citra produk dengan bantuan juru bicara. Biasanya, juru bicara iklan yang menarik seringkali lebih mampu membuat konsumen mempercayai keandalannya.

Menurut Kotler (2003) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Secara umum diskon dapat diartikan penurunan harga dari harga eceran yang ditawarkan oleh produsen atau penjual sebagai insentif untuk membeli produk atau jasa dan meningkatkan volume penjualan.

Dari perspektif pemasaran, diskon dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dengan harga yang lebih rendah. Diskon memungkinkan konsumen untuk membeli produk lebih cepat, meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Selain itu, diskon dapat membantu menarik konsumen yang sebelumnya enggan untuk membeli.

McCormick (2016), kesesuaian antara produk dan endorser berpengaruh positif terhadap sikap terhadap produk dan meningkatkan niat pembelian di kalangan milenial. Brand ambassador atau duta merek adalah individu yang dipilih untuk mewakili merek atau perusahaan untuk mempromosikan merek atau produk tersebut kepada publik. Peran

utamanya untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan, sehingga meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan daya tarik merek, dan memengaruhi opini dan perilaku konsumen.

Brand ambassador bisa jadi selebritis, atlet, influencer, atau bahkan konsumen biasa dengan followers dan influencer yang banyak di media sosial atau di komunitas tertentu. Mereka biasanya dipilih karena memiliki nilai-nilai yang selaras dengan merek, populer dan berpengaruh, serta dapat memberikan hasil yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

Somethinc menggunakan artis sebagai brand ambassador untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Artis nasional dan internasional dipilih dengan harapan dapat menjangkau pasar yang lebih besar, terutama kaum muda, yang menjadi target utama produk tersebut. Melalui popularitas artis terpilih, Somethinc berharap dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra positif perusahaan, serta memengaruhi opini dan perilaku konsumen saat memilih produk Somethinc. Artis nasional yang pernah menjadi brand ambassador yaitu Syahrini. Sedangkan artis internasional yang pernah dipilih sebagai brand ambassador Somethinc adalah Han Soo Hee dan NCT DREAM.

Salah satu contoh keberhasilan Somethinc dalam memanfaatkan brand ambassador adalah saat mengangkat artis internasional sebagai brand ambassador. Hal ini meningkatkan penjualan produk Somethinc, karena popularitas artis dapat memengaruhi opini dan perilaku konsumen saat memilih kosmetik. Oleh karena itu, kehadiran duta merek berdampak positif pada minat beli konsumen, membantu bisnis mencapai target penjualan mereka dan memperluas pasar mereka lebih jauh.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8). Untuk pengujian teori yang tepat, sangat penting bahwa konsep fokus didefinisikan dengan jelas didefinisikan dengan jelas (Podsakoff et al., 2016; Singleton & Straits, 2017) dan bahwa operasionalisasi konstruksya sesuai sehingga ukurannya benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (misalnya, Borsboom et al., 2004).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142). Dalam penelitian ini, kuisisioner akan disebar kepada dua kelompok responden yang berbeda. Pertama, kepada orang yang pernah membeli produk somethinc. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk menguji hubungan antara brand image dengan minat beli kembali. Responden akan diminta untuk menilai aspek-aspek tertentu dari brand image somethinc, seperti citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan sebelumnya, dan sebagainya. Selain itu, mereka juga akan ditanya tentang minat beli kembali mereka terhadap produk somethinc.

Lalu, kuisisioner akan disebar kepada orang yang belum pernah membeli produk somethinc. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk menguji pengaruh brand image, diskon, dan brand ambassador terhadap minat beli. Responden dalam kelompok ini akan diminta untuk menilai brand image somethinc berdasarkan informasi yang mereka terima, memberikan tanggapan mereka tentang pengaruh diskon dalam mempengaruhi minat beli, dan mengukur sejauh mana brand ambassador somethinc mempengaruhi minat beli mereka.

Setelah data kuisisioner terkumpul, analisis dapat dilakukan untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian dan menarik kesimpulan tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan somethinc dalam mengembangkan strategi branding dan pemasaran mereka untuk meningkatkan minat beli dan mempertahankan pelanggan.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2017: 147). Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017: 147). Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:148). Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data

yang telah terkumpul secara obyektif. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik data, seperti pusat data (misalnya, rata-rata atau median), sebaran data (misalnya, variansi atau rentang), dan distribusi data (misalnya, histogram atau diagram batang). Statistik deskriptif tidak bertujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau melakukan generalisasi terhadap populasi.

Contoh metode statistik deskriptif termasuk penggunaan ukuran pemusatan data seperti mean (rata-rata), median (nilai tengah), dan mode (nilai yang paling sering muncul). Selain itu, statistik deskriptif juga dapat melibatkan penggunaan ukuran sebaran seperti variansi, simpangan baku, dan rentang. Grafik dan diagram juga sering digunakan dalam statistik deskriptif, seperti histogram, diagram batang, dan diagram lingkaran, untuk membantu visualisasi dan pemahaman data.

Statistik inferensial, (sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya dibertakukan untuk populasi (Sugiyono, 2017:148) statistik inferensial digunakan untuk membuat kesimpulan atau generalisasi tentang populasi berdasarkan data sampel yang terbatas. Dalam statistik inferensial, data sampel digunakan untuk membuat estimasi, menguji hipotesis, dan membuat prediksi tentang populasi secara keseluruhan. Statistik inferensial seringkali melibatkan penggunaan teknik probabilitas untuk mengukur tingkat keyakinan dalam kesimpulan yang dihasilkan.

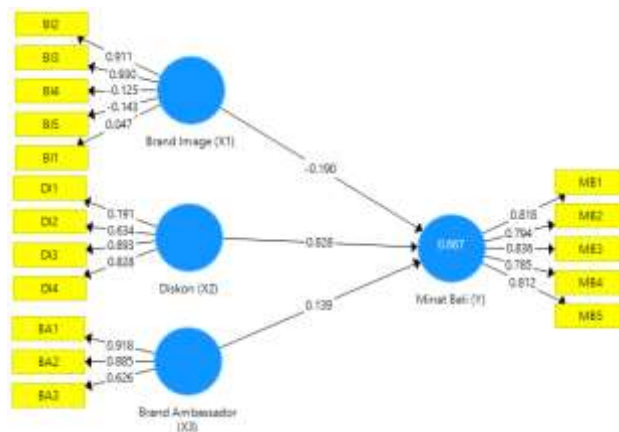
Contoh metode statistik inferensial termasuk pengujian hipotesis, interval kepercayaan, analisis regresi, dan analisis varians. Teknik ini membantu peneliti untuk membuat generalisasi dari data sampel ke populasi yang lebih besar. Dalam statistik inferensial, penting untuk memperhatikan asumsi yang diperlukan dan menggunakan teknik yang sesuai untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Teknik analisis statistik inferensial untuk data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Metode ini merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran (measurement model) atau sering disebut outer model sekaligus pengujian model struktural (structural model) atau sering disebut inner model (Abdillah & Jogiyanto, 2015) Untuk tujuan prediksi, pendekatan partial least square lebih cocok. Dengan pendekatan partial least square dapat diasumsikan bahwa semua ukuran varian adalah varian yang berguna untuk dijelaskan (Ghozali, 2014). Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Outer Model dilakukan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen (Abdillah & Jogiyanto,

2015). Outer model atau evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Penelitian ini menggunakan outer model dengan indikator refleksif yang dievaluasi melalui validitas convergent dan discriminant dari indikator pembentuk konstruk laten, composite reliability, dan cronbach alpha untuk blok indikatornya (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengumpulan data atau alat ukur dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat dan konsisten. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memfokuskan pada dua aspek penting, yaitu *convergent validity* (validitas konvergen) dan *discriminant validity* (validitas diskriminan). Hasil pengolahan data pada Smart PLS dalam pemenuhan uji *convergent validity*, terdapat dua indikator utama yang harus dipertimbangkan yakni *Outer Loading (Loading Factor)* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Kerangka outer model sebelum dilakukan *convergent validity* disajikan pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 *Outer Model* Sebelum Uji Validitas *Loading Factor*

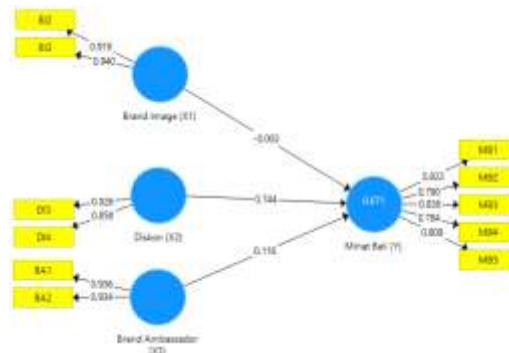
Rincian evaluasi *loading factor* dalam *outer model* terhadap 17 indikator di atas disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Uji Validitas *Factor Loading*

Variabel	Item	<i>Factor Loading</i>	Nilai Prasyarat	Kesimpulan
<i>Brand Image (X1)</i>	BI1		0,7	Tidak Memenuhi
	BI2		0,7	Memenuhi
	BI3		0,7	Memenuhi
	BI4		0,7	Tidak Memenuhi
	BI5		0,7	Tidak Memenuhi

Diskon (X2)	DI1	0,7	Tidak Memenuhi
	DI2	0,7	Tidak Memenuhi
	DI3	0,7	Memenuhi
	DI4	0,7	Memenuhi
Brand Ambassardor (X3)	BA1	0,7	Tidak Memenuhi
	BA2	0,7	Memenuhi
	BA3	0,7	Memenuhi
Minat Beli (Y)	MB1	0,7	Memenuhi
	MB2	0,7	Memenuhi
	MB3	0,7	Memenuhi
	MB4	0,7	Memenuhi
	MB5	0,7	Memenuhi

Berdasarkan hasil analisis, terdapat enam indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *outer loading* di bawah 0,7. Indikator-indikator tersebut adalah BA3, B11, B14, B15, DI1, dan DI2. Hasil reduksi item yang tidak memenuhi uji validitas pada *outer model*/terlihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4. 2 *Outer Model*/Setelah Uji Validitas *Loading Factor*

Berdasarkan Gambar 4.2, ditemukan bahwa nilai *loading factor* semua item mengalami peningkatan dan semuanya lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Untuk memastikan validitas yang lebih lanjut, dilanjutkan dengan uji *Average Variance Extracted (AVE)* guna mengevaluasi sejauh mana konstruk dapat dianggap memiliki variasi yang lebih besar antar indikator daripada variasi antar konstruk. Adapun hasil AVE disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Hasil Uji AVE

Variabel	AVE	Nilai Prasyarat	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,864	0,5	Memenuhi Konstruk
Diskon (X2)	0,797	0,5	Memenuhi Konstruk
<i>Brand Ambassardor</i> (X3)	0,874	0,5	Memenuhi Konstruk
Minat Beli (Y)	0,654	0,5	Memenuhi Konstruk

Berdasarkan Tabel 4.2, diperoleh nilai AVE untuk semua variabel mengungguli batas minimum 0,5. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk memiliki variasi antar indikator yang lebih besar daripada variasi antar konstruk, memvalidasi konvergen indikator-indikator tersebut, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data memenuhi kriteria validitas konvergen, memperkuat keandalan instrumen pengukuran dalam mencerminkan konstruk yang diteliti dalam penelitian ini.

Analisis validasi diskriminan dalam penelitian ini menggunakan Fornell-Larcker, Cross Loadings, dan Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio. Fornell-Larcker mengukur sejauh mana varians konstruk melebihi korelasi antar konstruk, sementara Cross Loadings mengevaluasi sejauh mana indikator berkontribusi pada konstruk yang seharusnya, dan HTMT Ratio menilai seberapa besar perbedaan antara korelasi antar konstruk dibandingkan dengan korelasi antar indikator dalam satu konstruk.

Hasil Fornell-Larcker menunjukkan nilai korelasi konstruk asosiasinya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya, mengindikasikan adanya validitas diskriminan yang baik dalam model. Hasil ini menggambarkan bahwa konstruk dalam penelitian memiliki karakteristik unik dan dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain, dengan demikian memberikan keyakinan bahwa model dapat memisahkan konstruk dengan baik, mendukung validitas diskriminan yang solid dalam kerangka penelitian ini.

Hasil *Cross Loadings* menunjukkan bahwa nilai *loading* dari setiap item indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading ke konstruk lain. Hal ini menyiratkan bahwa setiap indikator secara lebih khusus terkait dengan konstruk yang sesuai, memperkuat *discriminant validity*. Dengan demikian, kesimpulan dapat ditarik bahwa semua konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, di mana setiap blok indikator konstruk tersebut lebih unik dan khas dibandingkan dengan blok indikator konstruk lainnya.

Berdasarkan rekomendasi Henseler et al. (2015), nilai ambang batas untuk HTMT Ratio seharusnya berada di bawah 0,90 untuk menunjukkan validitas diskriminan yang memadai. Hasil penelitian ini menunjukkan hanya satu nilai HTMT yang melebihi ambang batas 0,90

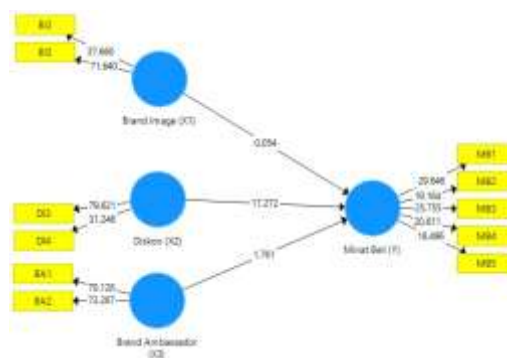
yaitu 0,929, maka dapat disimpulkan bahwa model tetap memenuhi kriteria validitas diskriminan meskipun nilai tersebut sedikit melampaui ambang batas.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam analisis data digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau kuesioner dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas pada model ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang telah ditampilkan dalam tabel. Dalam konteks ini, nilai reliabilitas yang diukur dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada semua konstruk melampaui ambang batas 0,7. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk dalam model dapat dianggap reliabel, karena nilai yang melebihi ambang batas tersebut menunjukkan tingkat konsistensi yang memadai antar item atau indikator dalam suatu konstruk. Hasil ini memberikan keyakinan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur variabel atau konstruk yang diteliti dalam penelitian ini.

Inner Model

Inner model menggambarkan hubungan konseptual antar variabel laten atau konstruk yang diusulkan oleh teori atau kerangka konseptual suatu penelitian. Inner model lebih berfokus pada konsep teoritis dan relasi antar variabel, sementara outer model lebih berfokus pada hubungan antara variabel laten dan indikator yang diukur empiris. Adapun hasil inner model digambarkan pada Gambar 4.3



Gambar 4. 3 Hasil Inner Model

Dalam analisis inner model menggunakan metode Multikolinearitas dengan Variance Inflation Factor (VIF), nilai VIF yang kurang dari 5 dianggap indikasi absennya gejala multikolinearitas antar konstruk. Multikolinearitas adalah masalah di mana variabel-variabel dalam model saling berkorelasi secara tinggi, menyulitkan interpretasi dan estimasi parameter. Dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa semua indikator dalam inner model memiliki nilai VIF di bawah batas 5, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala

multikolinearitas yang signifikan di antara variabel laten atau konstruk. Hal ini memberikan keyakinan bahwa model konseptual dalam inner model dapat diandalkan dan hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan tepat dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Path Coefficient

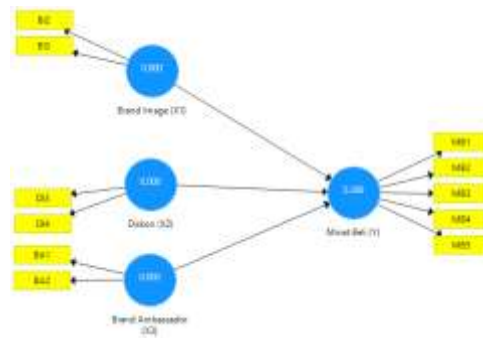
Hasil analisis *path coefficient* menunjukkan bahwa hanya variabel diskon yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Pengaruh positif yang dihasilkan dengan nilai *original sample* sebesar +0,744 menandakan bahwa semakin tinggi tingkat diskon yang diberikan, maka semakin positif pengaruhnya terhadap minat beli konsumen terhadap produk SOMETHINC. Sementara itu, *brand image* dan *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

R-Squared

Berdasarkan hasil analisis, nilai *R-Square* untuk variabel minat beli sebesar 0,671. Nilai ini mengindikasikan bahwa sekitar 67,1% variasi dalam variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand image*, diskon, dan *brand ambassador*. Kategori R-Square sebesar 0,671 dapat diklasifikasikan sebagai tinggi, menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam minat beli konsumen terhadap produk SOMETHINC.

Q-Squared

Konsep *Q-square* digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif suatu model dengan hasil disajikan pada Gambar 4.4. Hasil analisis menunjukkan nilai *Q-square* sebesar 0,386 yang lebih besar dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Hal ini berarti sekitar 38,6% variasi dalam variabel minat beli dapat dijelaskan dan diprediksi oleh model yang telah dibangun. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat memberikan estimasi yang layak terhadap minat beli konsumen terhadap produk SOMETHINC, memvalidasi kemampuan model untuk memberikan informasi yang berguna dalam konteks prediksi.



Gambar 4. 4 Hasil *Q-Squared*.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel diskon yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa diskon merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk SOMETHINC. Hasil penelitian ini memajukan bidang pemasaran dan manajemen merek dengan memberikan bukti empiris bahwa diskon memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli daripada *brand image* dan *brand ambassador*. Temuan penelitian juga memberikan kontribusi penting bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan, khususnya SOMETHINC, untuk dapat lebih fokus pada strategi diskon dalam meningkatkan minat beli konsumen. Untuk pengembangan, penelitian selanjutnya disarankan dapat menguji pengaruh variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, reputasi perusahaan, dan persepsi konsumen terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Bower, A. B. & Landreth, S., Is beauty best? Highs versus normally attractive models in advertising, *Journal of Advertising*, Spring, 2001; 1-12.
- Chauhan, A., & Tayal, S. (2021). An order quantity scheme for ramp type demand and backlogging during stock out with discount strategy. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 11(1), 27.
- Chen, P., Chen, H., & Zhao, R. (2022). Price promotions in vertically-related market: Instant discount vs. Gift card. 108, 102588–102588.

- <https://doi.org/10.1016/j.omega.2021.102588>
- Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Singh, J. (2022). Competence is power: How digital influencers impact buying decisions in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 104, 384–399.
- <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.006>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N., The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 74, 331-352, 1998.
- Huang, L. Et al. (2020) 'Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust', 48(5), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.2224/sbp.9069>.
- Huang, Y.-C. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes—The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103071. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103071>
- Kim, E. L., & Tanford, S. (2021). Turning Discounts Into Profits: Factors Influencing Online Purchasing Decisions for Hotel Add-on Items. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(4), 438–454.
- <https://doi.org/10.1177/1938965520935397>
- Kremer, Florence, and Catherine Viot. (2012) "How Store Brands Build Retailer Brand Image." *International Journal of Retail & Distribution Management* 40 (7): 528-543.
- Lazăr, L. 2020, 'Gender Influence on the Perception of Celebrity Endorsement', *Studia Universitatis Vasile Goldis Arad, Economics Series*, vol. 30, no. 2, pp. 13-23, ISSN 1584-2339, <https://doi.org/10.2478/sues-2020-0009>
- Martínez, Patricia, Andrea Pérez, and Ignacio Rodríguez Del Bosque. (2014) "CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty." *Academia Revista Latinoamericana de Administración* 27(2): 267-283.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45.
- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Ryu, S. 2020, 'Online luxury goods with price discount or onsite luxury goods with luxury services: Role of situation-specific thinking styles and socio- demographics', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 57, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102253>

- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economics and Finance*, 11, 872–880. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00251-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00251-2)
- Song, M., Noone, B. M., & Mattila, A. S. (2023). Cross-Category Add-On Bundling: Impact of the Consumption Nature of Bundled Products on Discount Framing Effectiveness. *Journal of Travel Research*, 62(1), 197–216. <https://doi.org/10.1177/00472875211057599>
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif,dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.