

Pengaruh Inovasi Produk Pemasaran Kreatif dan Branding Terhadap Minat Beli Teh Kemuning Melalui *Brand Image* Di Kabupaten Karanganyar

The Effect Of Creative Marketing and Branding Product Innovation On Purchase Interest In Kemuning Tea Through Brand Image In Karanganyar Regency

Soviansya Anindya Prihastiwi^{a*}, Muzakar Isa^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^ab100220103@student.ums.ac.id*, ^bmuzakar.isa@ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of product innovation, creative marketing, and branding on purchasing interest of Kemuning Tea with brand image as a mediating variable. The study used a quantitative approach with a survey method of 308 respondents in the Karanganyar and Soloraya regions. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results showed that branding, creative marketing, and brand image had a positive and significant effect on purchasing interest. Product innovation had a significant effect on brand image, but did not have a direct effect on purchasing interest. Brand image was proven to mediate the influence of branding and creative marketing on purchasing interest, but did not mediate the influence of product innovation. These findings emphasize the importance of strengthening brand image in increasing purchasing interest of local tea products.

Keywords: product innovation, creative marketing, branding, brand image, purchasing interest.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, pemasaran kreatif, dan branding terhadap minat beli Teh Kemuning dengan brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 308 responden di wilayah Karanganyar dan Soloraya. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding, pemasaran kreatif, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap brand image, namun tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Brand image terbukti memediasi pengaruh branding dan pemasaran kreatif terhadap minat beli, tetapi tidak memediasi pengaruh inovasi produk. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan brand image dalam meningkatkan minat beli produk teh lokal.

Kata Kunci: inovasi produk, pemasaran kreatif, branding, brand image, minat beli.

1. Pendahuluan

Industri teh Indonesia terus berkembang secara signifikan, yang ditandai dengan semakin ketatnya persaingan merk dalam menarik minat konsumen. Dalam hal ekspor, penelitian oleh Nursodik et al. (2022) menemukan bahwa teh adalah salah satu komoditas unggulan Indonesia yang populer di pasar Asia Tenggara. Namun, popularitas teh meningkat menarik pesaing baru, sehingga persaingan di pasar teh menjadi semakin ketat.

Teh Kemuning sebagai salah satu produk khas dari Kabupaten Karanganyar, turut menghadapi tantangan dalam menjaga dan meningkatkan minat beli Masyarakat di Tengah kondisi tersebut. Untuk dapat bersaing, produk lokal seperti Teh Kemuning perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan kreatif, serta membangun citra merk yang kuat dan positif di mata konsumen. Produk Teh Kemuning masih kalah bersaing dengan merk teh nasional maupun minuman modern lainnya yang lebih dikenal luas. Salah satu penyebab rendahnya minat beli diduga berasal dari kurang maksimalnya Upaya inovasi dalam penembangan produk, terbatasnya penerapan strategi pemasaran kreatif, serta lemahnya aktivitas branding oleh pelaku usaha. Inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan

pelanggan dapat meningkatkan nilai tambah dan memperkuat posisi produk dalam benak pelanggan, terutama di pasar yang dinamis dan penuh perubahan (Ferreira et al., 2020).

Peneliti sebelumnya menegaskan bahwa pengembangan inovasi produk dan pembentukan citra merek memainkan peran krusial dalam mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Wardhani, 2023). Dalam konteks yang berbeda, (Luo et al., 2024) menunjukkan bahwa citra merek memiliki signifikansi terhadap niat beli ulang konsumen di pasar Tiongkok, dengan nilai yang dirasakan sebagai mediator utama. Elemen ekuitas merek seperti kesadaran merek dan loyalitas merek berkontribusi terhadap preferensi konsumen dan niat beli produk teh kemasan (Nazara et al., 2023). Orientasi pasar dan orientasi teknologi harus menentukan inovasi produk, yang harus sesuai dengan strategi pemasaran dan teknologi proses produksi perusahaan (Muzakar Isa et al., 2021). Analisis kebutuhan pelanggan, pembuatan proses, atau pengenalan produk adalah Langkah pertama dalam proses inovasi. Strategi branding, iklan, dan pemasaran melalui media sosial terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli, Tingkat loyalitas, terhadap merek, serta nilai merek itu sendiri dalam industri fashion Indonesia (Purnomo & Novita, 2023). Teh kemuning sebagai produk teh lokal memerlukan strategi terpadu yang mencakup inovasi produk, pemasaran kreatif, dan Upaya branding dengan fokus penguatan citra merek, diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap Teh Kemuning dan memperkuat posisi produk dipasar lokal maupun nasional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai elemen-elemen yang berkontribusi pada ketertarikan konsumen untuk membeli produk lokal, dengan fokus khusus pada Teh Kemuning, yang merupakan salah satu produk andalan dari Kabupaten Karanganyar. Dalam situasi persaingan industri yang semakin ketat, penting untuk memahami strategi pemasaran yang berhasil, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergantung pada keunggulan lokal demi mempertahankan keberadaan produk mereka.

Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana inovasi produk, pemasaran kreatif, dan tindakan branding Teh Kemuning mempengaruhi citra merek dan bagaimana citra merek membentuk minat konsumen untuk membeli barang. Dalam konteks ini, inovasi produk mencakup segala bentuk perubahan atau pengembangan pada produk teh, baik dari segi rasa, kemasan, maupun nilai tambah yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa inovasi baru tidak hanya berdampak pada kualitas produk, tetapi juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan persepsi konsumen tentang merek tersebut.

Pemasaran kreatif, yang memanfaatkan teknik visual, teknologi, dan cerita interaktif, diharapkan dapat membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana pemasaran kreatif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Teh Kemuning. Untuk melakukan ini, strategi seperti penggunaan media sosial, cerita yang diceritakan oleh merek, dan kerja sama lintas sektor semuanya menjadi fokus.

Branding, sebagai komponen strategis dalam menciptakan identitas dan diferensiasi merek, juga menjadi elemen penting dalam penelitian ini. Tujuan tambahan adalah untuk melihat sejauh mana tindakan branding, seperti nilai-nilai merek, logo, dan kemasan unik, mampu membangun citra yang kuat di mata konsumen. Bisnis yang memiliki reputasi positif diyakini memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dan direkomendasikan oleh pelanggan.

2. Tinjauan Literatur

Theory Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa perilaku individu, termasuk perilaku pembelian, dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan pengendalian perilaku yang dipersepsikan, yang secara bersama-sama membentuk niat sebagai penentu tindakan aktual. Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel eksternal berupa inovasi produk, pemasaran kreatif, dan branding memengaruhi minat beli konsumen terhadap Teh Kemuning melalui peran citra merek sebagai variabel mediasi. Sikap positif konsumen dapat dibentuk melalui inovasi produk seperti pengembangan varian rasa, desain kemasan yang menarik, dan

peningkatan kualitas, yang terbukti meningkatkan intensi beli melalui penguatan citra merek (Valerian & Keni, 2024). Norma subjektif tercermin dari dukungan sosial, kebiasaan lokal, serta dorongan komunitas dan kampanye produk lokal yang mendorong konsumen untuk memilih produk teh lokal, sejalan dengan temuan Dhiman, Sarmah, dan Jamwal (2023) yang menunjukkan bahwa sikap positif, pengaruh sosial, dan kemudahan akses berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumsi teh berkelanjutan. Sementara itu, pengendalian perilaku yang dipersepsikan meningkat ketika produk mudah diperoleh, terjangkau, dan tersedia melalui platform digital, yang juga terbukti menjadi prediktor penting dalam perilaku konsumsi teh (Dhiman et al., 2023). Dengan demikian, citra merek yang kuat berfungsi tidak hanya sebagai representasi kualitas dan nilai budaya lokal, tetapi juga sebagai mekanisme penting yang memperkuat pengaruh inovasi produk, pemasaran kreatif, dan branding terhadap minat beli konsumen (Valerian & Keni, 2024).

Konsep Inovasi, Pemasaran, dan Persepsi Konsumen

Inovasi produk merupakan alat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat dan ketidakpastian lingkungan, yang mencakup analisis kebutuhan pelanggan, pengembangan konsep, proses, hingga pengenalan produk baru (Isa & Pratama, 2021). Melalui inovasi produk, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, memperluas pasar, serta memperkuat reputasi perusahaan (Dangelico & Pujari, 2010). Selain inovasi, pemasaran kreatif menjadi strategi yang mengintegrasikan konsep kreatif dengan teknologi digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan nilai tambah, sehingga memungkinkan perusahaan membedakan diri di pasar yang kompetitif melalui cerita, visual menarik, dan pendekatan interaktif (Dewi & Wijiyanti, 2023; Kotler et al., 2021). Upaya tersebut perlu didukung oleh branding yang kuat, di mana merek harus memiliki daya pembeda yang jelas agar mampu membedakan produk dari pesaing serta memanfaatkan dorongan aspiratif yang mendasari motivasi konsumen (Nafri, 2018; Wijanarka et al., 2014). Branding yang efektif akan membentuk brand image, yaitu kumpulan konsep, keyakinan, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tidak hanya didasarkan pada fitur fisik, tetapi juga mencakup manfaat fungsional, emosional, dan ekspresi diri (Muzakar Isa et al., 2024; Alzate et al., 2022). Selanjutnya, brand image yang positif berperan penting dalam membentuk minat beli, yaitu kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli produk atau jasa berdasarkan informasi, ketertarikan, dan keinginan yang dimilikinya (Tati et al., 2015; Zong et al., 2023).

Pengembangan Hipotesis

- H1: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli Teh Kemuning.
- H2: Pemasaran kreatif berpengaruh positif terhadap minat beli Teh Kemuning
- H3: Branding berpengaruh positif terhadap minat beli Teh Kemuning.
- H4: Brand image berpengaruh positif terhadap minat beli Teh Kemuning.
- H5: Brand image memediasi pengaruh inovasi produk terhadap minat beli Teh Kemuning.
- H6: Brand image memediasi pengaruh pemasaran kreatif terhadap minat beli Teh Kemuning.
- H7: Brand image memediasi pengaruh branding terhadap minat beli Teh Kemuning
- H8: Brand image memediasi pengaruh branding terhadap minat beli.
- H9: Brand image tidak memediasi pengaruh inovasi produk terhadap minat beli.
- H10: Brand image memediasi pengaruh pemasaran kreatif terhadap minat beli.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik sehingga kesimpulannya dapat digeneralisasi (Lim, 2024), dengan fokus menelaah pengaruh inovasi produk, strategi pemasaran kreatif, dan branding terhadap minat beli Teh Kemuning di Kabupaten Karanganyar. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Teh Kemuning, dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria berdomisili di Karanganyar atau Soloraya, pernah membeli atau mengenal Teh Kemuning, serta berusia minimal 18 tahun, sehingga diperoleh 200 responden yang telah memenuhi ketentuan minimal analisis SEM-PLS, yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2021). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan SmartPLS melalui pengujian outer model (validitas dan

reliabilitas), inner model (R^2 , f^2 , Q^2 , dan bootstrapping), serta pengujian mediasi untuk menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel brand image.

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Bedasarkan hasil pengumpulan data terhadap 308 responden, mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 189 (61,4%), sedangkan laki-laki 119 (38,6%). Dari segi tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan Sarjana (S1,S2,S3) sebanyak 172 (55,8%), diikuti SMA sebanyak 96 (31,2%) dan Diploma(D1,D2,D3) sebanyak 40 (13%). Berdasarkan jenis pekerjaan responden terbanyak merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 143 (46,4%), diikuti Karyawan Swasta sebanyak 61 (19,8%), PNS sebanyak 30 (9,7%), Wiraswasta sebanyak 25(8,1%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 12 (3,9%),POLRI sebanyak 8(2,6 %), Tidak Bekerja sebanyak 8(2,6%), PNS sebanyak 8 (2,6%), TNI sebanyak 8 (2,6%), Dosen sebanyak 5 (1,6%), Guru Sebanyak 5 (1,6%), BUMN sebanyak (0,3%), Keamanan sebanyak 1(0,3%), Tutor Bimbel sebanyak 1 (0,3%). Berdasarkan Tingkat penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan 0- 2,5 juta sebanyak 133 orang (43,2%), diikuti 2,5 juta – 5 juta sebanyak 93 orang(30,2%), 5- 7 juta sebanyak 46 orang (14,9%), 7- 10 juta sebanyak 23 orang (7,5%), >10 juta sebanyak 13 orang (4,2%). Berdasarkan dari wilayah Domisili mayoritas responden berada diwilayah Kab. Karanganyar sebanyak 109 orang (35,4%), Kota Surakarta 72 orang (23,4%), Kab. Boyolali sebanyak 29 orang (9,4%), Kab. Klaten 32 orang (10,4%), Kab. Wonogiri sebanyak 22 (7,1%), Kab.Sragen sebanyak 21 (6,8%), Kab. Sukoharjo (7,5%).

Analisis Validitas

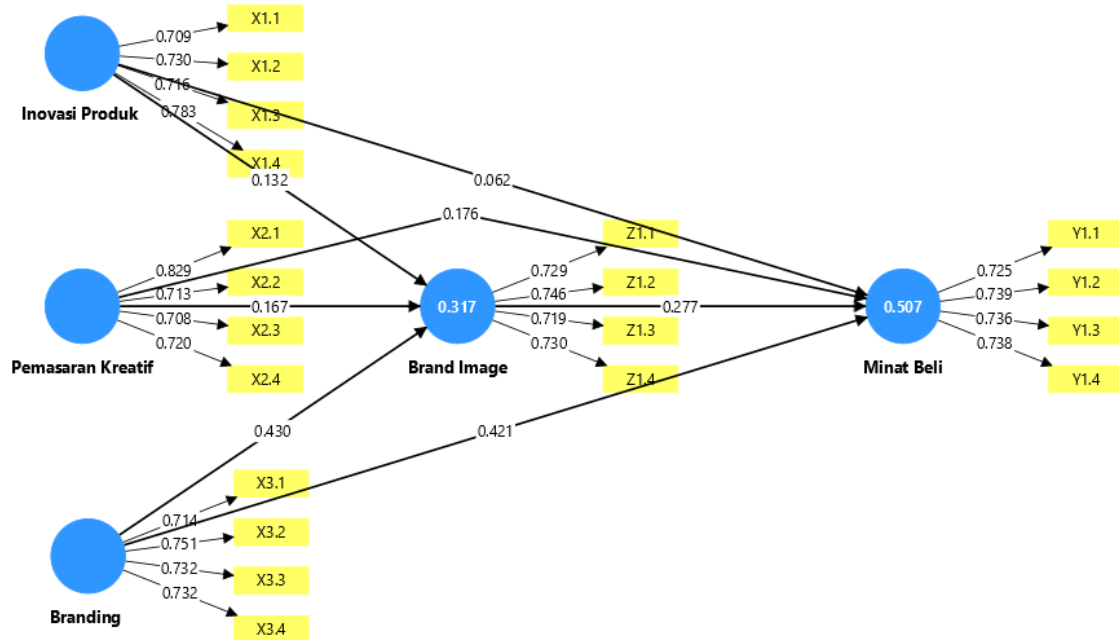
Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,709
	X1.2	0,730
	X1.3	0,716
	X1.4	0,783
Pemasaran Kreatif (X2)	X2.1	0,829
	X2.2	0,713
	X2.3	0,708
	X2.4	0,720
Branding (X3)	X3.1	0,714
	X3.2	0,751
	X3.3	0,732
	X3.4	0,732
Persepsi Nilai (Z)	Z1.1	0,729
	Z1.2	0,746
	Z1.3	0,719
	Z1.4	0,730
Minat Beli (Y)	Y.1	0,725
	Y.2	0,739
	Y.3	0,736
	Y.4	0,738

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis validitas yang ditunjukkan oleh nilai *outer loading* pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada setiap variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Pada variabel Inovasi Produk (X1), indikator X1.1 hingga X1.4 memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,709 sampai 0,783, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur inovasi

produk. Variabel Pemasaran Kreatif (X2) juga menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai *outer loading* indikator X2.1 sampai X2.4 berada pada rentang 0,708 hingga 0,829, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, variabel Branding (X3) memiliki nilai *outer loading* antara 0,714 hingga 0,751 pada indikator X3.1 sampai X3.4, yang menandakan bahwa indikator tersebut mampu menjelaskan konstruk branding secara memadai. Pada variabel Persepsi Nilai (Z), indikator Z1.1 hingga Z1.4 memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,719 sampai 0,746, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Demikian pula pada variabel Minat Beli (Y), indikator Y.1 sampai Y.4 memiliki nilai *outer loading* antara 0,725 hingga 0,739, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator layak digunakan dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 1. Outer Model

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,540	0,770
Pemasaran Kreatif (X2)	0,554	0,816
Branding (X3)	0,536	0,813
Brand Image (Z)	0,540	0,785
Minat Beli (Y)	0,683	0,816

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Sesuai dengan data yang tersaji pada Tabel 2, seluruh variabel yang diteliti memperlihatkan nilai AVE (Average Variance Extracted) yang melebihi 0,5. Secara khusus, tiap-tiap variabel memperlihatkan nilai Inovasi Produk senilai 0,540, yang memperlihatkan tingkat validitas konvergen yang memadai pada kajian ini, Pemasaran Kreatif 0,554, Branding 0,536, Brand Image 0,540, Minat Beli senilai 0,683. Hal ini membuktikan jika tiap variabel pada kajian ini bisa dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Nilai Cross Loading

	Inovasi Produk	Pemasaran Kreatif	Branding	Brand Image	Minat Beli
X1.1	0.709	0.173	0.289	0.282	0,283
X1.2	0.730	0.219	0.339	0.306	0.273

X1.3	0.716	0.185	0.322	0.286	0.244
X1.4	0.783	0.144	0.299	0.247	0.241
X2.1	0.182	0.829	0.126	0.290	0.245
X2.2	0.202	0.713	0.154	0.244	0.211
X2.3	0.171	0.708	0.139	0.229	0.198
X2.4	0.185	0.720	0.176	0.285	0.191
X3.1	0.317	0.096	0.714	0.484	0.341
X3.2	0.280	0.158	0.751	0.451	0.343
X3.3	0.362	0.152	0.732	0.463	0.434
X3.4	0.285	0.176	0.732	0.435	0.396
Y.1	0.274	0.302	0.480	0.725	0.411
Y.2	0.325	0.206	0.469	0.739	0.430
Y.3	0.241	0.241	0.476	0.736	0.442
Y.4	0.290	0.292	0.409	0.738	0.382
Z.1	0.263	0.206	0.427	0.357	0.729
Z.2	0.246	0.238	0.360	0.423	0.746
Z.3	0.247	0.192	0.339	0.420	0.719
Z.4	0.285	0.197	0.390	0.457	0.730

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan melalui nilai *cross loading*, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan variabelnya secara baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 4. Fornell-Lancker Criterion

Variabel	Inovasi Produk	Pemasaran Kreatif	Branding	Brand Image	Minat Beli
Inovasi Produk	0.735		0.427	0.356	
Pemasaran Kreatif	0.248	0.744	0.199	0.285	0.354
Branding			0.732	0.519	
Brand Image				0.731	
Minat Beli	0.384		0.626	0.568	0.735

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, nilai akar AVE setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi validitas diskriminan dan layak digunakan dalam model penelitian.

Analisis Reliabilitas

Compositie Reliability

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Inovasi Produk	0.714
Pemasaran Kreatif	0.738
Branding	0.712
Brand Image	0.710
Minat Beli	0.716

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability* pada Tabel 5, seluruh variabel penelitian memiliki nilai composite reliability di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk, Pemasaran Kreatif, Branding, Brand Image, dan

Minat Beli memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan *reliabel* dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Cronbach Alpha

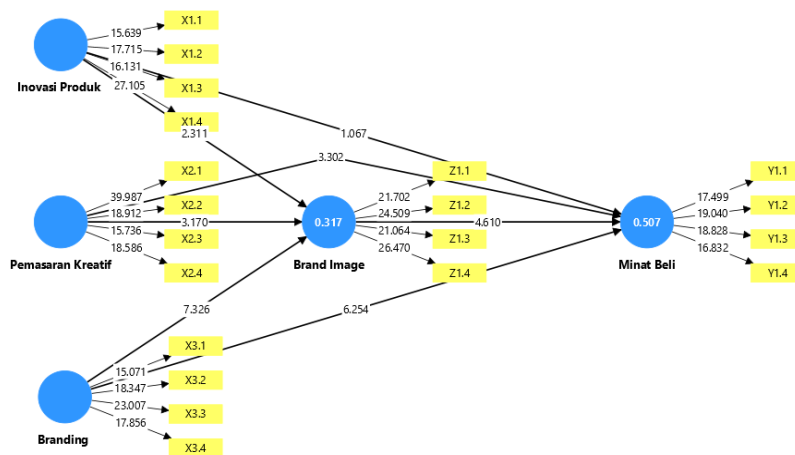
Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Inovasi Produk	0.716
Pemasaran Kreatif	0.730
Branding	0.712
Brand Image	0.716
Minat Beli	0.710

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*, seluruh variabel penelitian, yaitu Inovasi Produk, Pemasaran Kreatif, Branding, *Brand Image*, dan Minat Beli, memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan *reliabel* dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Hasil Analisis Inner Model (Model Struktural)



Gambar 2. Inner Model

Analisis Kelayakan Model (Goodness of fit)

Tabel 7. Goodness of fit

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Image	0.317	0.311
Minat Beli	0.507	0.500

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai R-square *Brand Image* sebesar 0,317 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan *Brand Image* sebesar 31,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R-square Minat Beli sebesar 0,507 berarti bahwa model mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 50,7%. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian lebih baik dalam menjelaskan Minat Beli dibandingkan *Brand Image*.

Model Fit

Tabel 8. Nilai Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.074	0.074
d_ULS	1.141	1.141
d_G	0.315	0.315
Chi-square	574.045	574.045

NFI

0.684

0.684

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 8 Nilai Model Fit, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,074 yang menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan model karena berada di bawah batas 0,08. Nilai d_{ULS} dan d_G masing-masing sebesar 1,141 dan 0,315 menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks empiris dan matriks model masih dalam batas yang dapat diterima. Nilai Chi-square sebesar 574,045 menunjukkan adanya perbedaan antara model dan data, namun dalam PLS-SEM nilai ini tidak menjadi acuan utama. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,684 menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model tergolong cukup, meskipun belum optimal. Secara keseluruhan, model penelitian dapat dikatakan layak dan cukup baik untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis *f*-square

Tabel 9. Analisis *f*-square

	Brand Image	Branding	Inovasi Produk	Minat Beli	Pemasaran Kreatif
Brand Image				0.106	
Branding	0.219			0.238	
Inovasi produk	0.020			0.006	
Minat Beli					
Pemasaran Kreatif	0.038			0.056	

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 9 Analisis *f*-square, dapat diketahui bahwa variabel *Branding* memiliki pengaruh sedang terhadap *Brand Image* dengan nilai *f*-square sebesar 0,219, serta pengaruh sedang terhadap Minat Beli sebesar 0,238. Variabel *Brand Image* sendiri memiliki pengaruh kecil terhadap Minat Beli dengan nilai *f*-square sebesar 0,106. Selanjutnya, Inovasi Produk menunjukkan pengaruh yang sangat kecil baik terhadap *Brand Image* (0,020) maupun terhadap Minat Beli (0,006). Variabel Pemasaran Kreatif memiliki pengaruh kecil terhadap *Brand Image* sebesar 0,038 dan terhadap Minat Beli sebesar 0,056. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Branding* merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam model penelitian dibandingkan variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Variabel	Hipotesis	Original Sampel	t-statistic	p-value	Keterangan
Brand Image -> Minat Beli	H1	0.277	4.610	0.000	H1 diterima
Branding -> Brand image	H2	0.430	7.326	0.000	H2 diterima
Branding -> Minat Beli	H3	0.421	6.254	0.000	H3 diterima
Inovasi Produk -> Brand Image	H4	0.132	2.311	0.021	H4 diterima
Inovasi Produk -> Minat Beli	H5	0.062	1.067	0.286	H5 ditolak
Pemasaran kreatif-> Brand Image	H6	0.167	3.170	0.002	H6 diterima
Pemasaran Kreatif -> Minat Beli	H7	0.176	3.302	0.001	H7 diterima

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t-statistic sebesar 4,610 dan p-value 0,000, sehingga H1

diterima. Branding terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (t-statistic 7,326; p-value 0,000) dan Minat Beli (t-statistic 6,254; p-value 0,000), yang menegaskan diterimanya H2 dan H3. Selanjutnya, Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Image dengan nilai t-statistic sebesar 2,311 dan p-value 0,021 sehingga H4 diterima, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli karena memiliki nilai t-statistic 1,067 dan p-value 0,286, sehingga H5 ditolak. Selain itu, Pemasaran Kreatif terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap Brand Image (t-statistic 3,170; p-value 0,002) maupun terhadap Minat Beli (t-statistic 3,302; p-value 0,001), sehingga H6 dan H7 diterima.

Tabel 11. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Variabel	Hipotesis	Original Sampel	t-statistic	p-value	Keterangan
Branding-> Brand Image -> Minat Beli	H8	0.119	3.805	0.000	H8 diterima
Inovasi produk -> Brand Image -> Minat Beli	H9	0.037	1.930	0.054	H9 ditolak
Pemasaran Kreatif-> Brand Image -> Minat Beli	H10	0.046	2.505	0.012	H10 diterima

Hasil pengujian hipotesis mediasi menunjukkan bahwa branding berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui brand image dengan nilai t-statistic sebesar 3,805 ($> 1,96$) dan p-value 0,000 ($< 0,05$) sehingga H8 diterima, sementara inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui brand image karena memiliki nilai t-statistic sebesar 1,930 ($< 1,96$) dan p-value 0,054 ($> 0,05$) sehingga H9 ditolak. Selain itu, pemasaran kreatif terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui brand image dengan nilai t-statistic sebesar 2,505 ($> 1,96$) dan p-value 0,012 ($< 0,05$), sehingga H10 diterima.

Pembahasan

Pengaruh inovasi produk terhadap brand image Teh Kemuning

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis, variabel inovasi produk terbukti memberi dampak positif dan signifikan pada brand image, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic senilai 4,610 ($> 1,96$) dan p-value senilai 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Inovasi produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Teh. Sebuah studi (Yan et al., 2024) pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen muda minuman teh baru, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki efek positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Inovasi dalam produk Teh, seperti pengembangann rasa baru atau kemasan menarik, dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen yang pada akhirnya mendorong minat beli.

Pengaruh pemasaran kreatif terhadap brand image Teh Kemuning

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis, variabel pemasaran kreatif terbukti memberi dampak positif dan signifikan pada brand image, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic senilai 7,326 ($> 1,96$) dan p-value senilai 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Pemasaran kreatif, termasuk kolaborasi dengan merek lain dan penggunaan media sosial, dapat meningkatkan minat beli konsumen. Peneliti ini menilite dampak co-branding pada niat beli konsumen dalam industri the, penemuannya menunjukkan bahwa strategi co-branding inovatif dapat meningkatkan persepsi merek konsumen sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli sesuatu (Guo et al., 2024).

Pengaruh branding terhadap brand image Teh Kemuning

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis, variabel branding terbukti memberi dampak positif dan signifikan pada brand image, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic senilai 6,254 ($> 1,96$) dan p-value senilai 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Branding yang kuat dapat membentuk citra merek yang positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Studi oleh (Rui et al., 2024) pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang dalam

teh Tiongkok, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif mempengaruhi niat beli ulang secara signifikan.

Pengaruh brand image terhadap minat beli Teh Kemuning

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis, variabel brand image terbukti memberi dampak positif dan signifikan pada minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai *t*-statistic senilai 2,311 ($> 1,96$) dan *p*-value senilai 0,021 ($< 0,05$), sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima. Brand image menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan impresi yang terbentuk dari produk atau layanan. Brand image yang positif mencerminkan kualitas, kepercayaan, kredibilitas, yang berdampak langsung pada Keputusan pembelian. Penelitian oleh (Luo et al., 2024) dalam industri teh citra merek memiliki pengaruh besar terhadap niat beli ulang karena membentuk persepsi emosional dan kognitif yang kuat terhadap produk, jika pelanggan memiliki hubungan positif dengan merek suatu barang, mereka lebih mungkin membeli barang tersebut.

Brand image memediasi pengaruh inovasi produk terhadap minat beli Teh Kemuning

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis, variabel minat beli terbukti tidak memberi dampak positif dan signifikan pada inovasi produk, yang ditunjukkan oleh nilai *t*-statistic senilai 1,067 ($< 1,96$) dan *p*-value senilai 0,286 ($> 0,05$), sehingga hipotesis kelima dinyatakan ditolak. Inovasi produk meningkatkan identitas merek dan menambah nilai bagi pelanggan. Kesan positif terhadap reputasi merek teh dapat diperoleh dari produk teh yang melalui inovasi rasa, kemasan ramah lingkungan, atau klaim kesehatan tertentu. Persepsi ini menentukan minat beli dalam jangka panjang. Peneliti menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek ditingkatkan oleh inovasi produk, dan citra merek membentuk minat beli yang signifikan (Susanti & Rahmawati, 2023).

Brand image memediasi pengaruh pemasaran kreatif terhadap minat beli

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis, variabel pemasaran kreatif terbukti memberi dampak positif dan signifikan pada brand image, yang ditunjukkan oleh nilai *t*-statistic senilai 3,170 ($> 1,96$) dan *p*-value senilai 0,002 ($< 0,05$), sehingga hipotesis keenam dinyatakan diterima. Pemasaran kreatif memanfaatkan media sosial, kolaborasi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang menarik. Citra merek yang dibangun secara kreatif berpengaruh besar terhadap loyalitas dan minat beli konsumen. Strategi co-branding dan storytelling visual dalam industri teh, dan menemukan bahwa dampaknya terhadap purchase intention dimediasi secara signifikan oleh persepsi brand image (Guo et al., 2024).

Brand image memediasi pengaruh branding terhadap minat beli

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis, variabel branding terbukti memberi dampak positif dan signifikan pada brand image, yang ditunjukkan oleh nilai *t*-statistic senilai 3,170 ($> 1,96$) dan *p*-value senilai 0,002 ($< 0,05$), sehingga hipotesis keenam dinyatakan diterima. Menurut (Hollebeek et al., 2023) keterlibatan pelanggan sangat penting untuk memperkuat hubungan antara minat konsumen dan citra merek. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa citra merek pengaruh positif terhadap minat beli, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika tingkat keterlibatan pelanggan tinggi. Keterlibatan pelanggan dapat memperkuat atau memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Brand image memediasi pengaruh branding terhadap minat beli.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis, variabel Branding terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Brand Image, yang ditunjukkan oleh nilai *t*-statistic sebesar 3,805 ($> 1,96$) dan *p*-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis kedelapan dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh Branding terhadap Minat Beli. Branding yang kuat dan konsisten mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa branding yang efektif dapat meningkatkan brand image dan pada akhirnya mendorong minat beli konsumen.

Brand image tidak memediasi pengaruh inovasi produk terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel **Inovasi Produk** tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Brand Image, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 1,930 ($< 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,054 ($> 0,05$), sehingga hipotesis kesembilan dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image belum mampu memediasi pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli secara signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa inovasi yang dilakukan belum sepenuhnya dirasakan atau dipersepsikan kuat oleh konsumen sebagai faktor yang memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian. Dengan demikian, inovasi produk perlu disertai dengan strategi komunikasi yang tepat agar mampu membangun brand image yang lebih kuat di benak konsumen.

Brand image memediasi pengaruh pemasaran kreatif terhadap minat beli.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis, variabel Pemasaran Kreatif terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Brand Image, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,505 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,012 ($< 0,05$), sehingga hipotesis kesepuluh dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image mampu memediasi pengaruh Pemasaran Kreatif terhadap Minat Beli. Strategi pemasaran yang kreatif dan menarik dapat membangun citra merek yang positif, meningkatkan daya tarik emosional konsumen, serta mendorong ketertarikan untuk membeli produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemasaran kreatif berperan penting dalam membentuk brand image dan meningkatkan minat beli konsumen.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa branding, pemasaran kreatif, dan brand image berperan penting dalam meningkatkan minat beli, di mana brand image terbukti berpengaruh langsung terhadap minat beli sekaligus mampu memediasi pengaruh branding dan pemasaran kreatif terhadap minat beli, sedangkan inovasi produk hanya berpengaruh signifikan terhadap brand image tanpa memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli melalui brand image, sehingga menegaskan bahwa pembentukan citra merek yang kuat merupakan faktor kunci dalam mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel yang diteliti, penggunaan data berbasis persepsi responden melalui kuesioner, serta ruang lingkup objek dan periode penelitian yang terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, disarankan bagi pelaku usaha untuk memprioritaskan penguatan branding dan penerapan pemasaran kreatif guna membangun brand image yang positif, serta mendukung inovasi produk dengan strategi komunikasi yang lebih efektif, sementara bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, kepercayaan, atau kepuasan konsumen serta memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih komprehensif dan generalisable.

6. Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(November 2021), 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Arief Aulia Fahmy, Wiyadi Wiyadi, Muzakar Isa, & Zulfa Irawati. (2024). The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 117–136. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2672>
- BI Perceived Price BA Purchase Intention.pdf. (n.d.).

- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486.
- Dewi, R. A., & Wijayanti, T. (2023). The Impact of Creative Digital Marketing on the Sustainability of MSME Businesses: A Mediating Role of Marketing Performance. *International Journal of Social Research and Management*, 4(2), 45–55.
- Dhiman, N., Sarmah, R., & Jamwal, M. (2023). Consumers' continuance intentions to consume green tea: An extended TPB perspective. *Journal of Emerging Market Studies*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/09722629231172031>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., & Ferreira, F. A. F. (2020). Wearing failure as a path to innovation. *Journal of Business Research*, 120(June), 195–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.006>
- Guo, G., Li, Y., & Jie, Y. (2024). The Impact of Co-branding on Consumers' Purchase Intention- A Case Study of NAIXUE. *International Business Research*, 17(5), 20. <https://doi.org/10.5539/ibr.v17n5p20>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Andreassen, T. W. (2023). Customer brand engagement and behavioral intentions: The moderating role of customer involvement. *Journal of Business Research*, 161, 113-126
<https://bright-journal.org/Journal/index.php/JADS/article/view/227/187>
<https://lembagakita.org/journal/index.php/jemsi/article/view/1032>
- Ilmiah, A., & Wardhani, A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Perawatan Kulit di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 89–98. <https://ejournal.itbwigalumajang.ac.id/index.php/adv/article/view/1351>
- Isa, M., & Pratama, G. P. M. (2021). Pengaruh orientasi pasar dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk (Studi empiris pada kerajinan gitar di Desa Baki, Sukoharjo) (hlm. 4). Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Lim, W. M. (2024). What Is Quantitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241264622>
- Luo, R., Sriboonlue, U., & Onputtha, S. (2024). The Mediating Role of Perceived Value in the Relationship Between Brand Image and Repurchase Intention: A Case Study of the Chinese Tea Market. *Journal of Applied Data Sciences*, 5(2), 756–770. <https://doi.org/10.47738/jads.v5i2.227>
- Luo, Y., Zhang, X., & Chen, H. (2024). Brand Image and Repurchase Intention in the Tea Market: The Mediating Role of Perceived Value. *Journal of Asian Development Studies*, 15(2), 120-135.
- Nafri, M. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing Di Indonesia. *Maleo Law Journal*, 2(1), 52–67.
- Nazara, N., Sari, M., & Dewi, F. (2023). Brand Equity Components and Consumer Preferences in Packaged Tea Products. *Journal of Emerging Market Studies and Innovation*, 4(1), 22-30.
- Nursodik, H., Astuti, E. S., & Putra, R. A. (2022). Competitiveness of Indonesian Tea Export in Southeast Asia Markets. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(1), 1–11.

- Pratama, G. P. M. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi Produk (Studi Empiris Pada ... Naskah Publikasi. <https://core.ac.uk/download/pdf/475615601.pdf>
- Purnomo, H., & Novita, Y. (2024). The Impact of Branding, Advertising, and Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention, Brand Loyalty, and Brand Equity in the Indonesian Market. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(3).
- Rui, L., Sriboonlue, U., & Onputtha, S. (2024). The Impact of Brand Image on Repurchase Intention in Chinese Tea Brands: A Study on the Mediating Role of Customer Engagement. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 7(3 SE-Research Articles), 1409–1429. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/270723
- Susanti, W., & Rahmawati, T. (2023). The Mediating Role of Brand Image on the Relationship Between Product Quality and Purchase Decision. *Journal of Consumer Behavior*, 17(3), 312–329.
- Tati, P. W., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Country Of Origin dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86117.
- Valerian, J., & Keni, K. (2024). Pengaruh Brand Image, Perceived Price, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Teh Siap Saji. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 802–813. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/31631>
- Wijanarka, Y., Suryoko, S., & Widiartanto. (2014). Pengaruh Emotional branding dan Experiential marketing Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/%0A%E2%80%9CPengaruh>
- Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 14(February), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1110191>