

# Pengaruh Gila Marketing, Inovasi Produk, Dan Minat Beli Terhadap Omset Penjualan Lilin Aromaterapi Di Surabaya

Priskila Evania Eraristy<sup>1</sup>, Devita Diyan Putri Cahyaningtyas<sup>2</sup>, Varrell Fernanda Maesa Ayu<sup>3</sup>, Irnandhera Talitha Zadhah<sup>4</sup>, Arman Raihan Shahruk Ardiansyah<sup>5</sup>, Nindya Kartika Kusmayati<sup>6</sup>.

<sup>1-6</sup> Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 2025-12-12  
Revised 2025-12-22  
Accepted 2025-12-22  
Available online 2025-12-30

### Keywords:

Crazy Marketing, Product Innovation, Buying Interest, Sales Turnover.



This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2024 by Author. Published by Universitas Hang Tuah

## ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Gila Marketing and product innovation on purchase intention and their impact on the sales turnover of aromatherapy candles in Surabaya. The research employed a quantitative approach with a survey method involving 93 respondents who had purchased aromatherapy candle products. Data were collected using structured questionnaires measured on a Likert scale. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS to test both partial and simultaneous effects among variables. The results indicate that Gila Marketing has a positive and significant effect on sales turnover, while product innovation does not have a significant effect. Purchase intention also shows a positive and significant influence on sales turnover and is identified as the most dominant variable in the regression model. The regression equation obtained is  $Y = 0.271 + 0.368X_1 + 0.144X_2 + 0.462X_3 + e$ , which demonstrates that an increase in purchase intention contributes more strongly to sales turnover compared to other variables. These findings confirm that creative and unconventional marketing strategies are effective in stimulating consumer purchase intention, which subsequently enhances sales performance. Conversely, product innovation does not directly influence sales turnover, indicating that consumers place greater emphasis on product functionality, scent quality, and usability rather than design innovation. Overall, the study highlights that the integration of effective marketing strategies and strengthened consumer purchase intention plays a critical role in improving sales turnover, while product innovation functions as a supporting factor for long-term competitiveness in the aromatherapy candle market.

## 1. INTRODUCTION

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif guna meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong pertumbuhan omset penjualan. Perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar yang cepat menyebabkan strategi pemasaran konvensional tidak lagi efektif, sehingga diperlukan pendekatan pemasaran yang mampu menciptakan diferensiasi produk dan menarik perhatian konsumen. Produk scented candle (lilin aromaterapi) merupakan salah satu produk gaya hidup yang berkembang seiring meningkatnya tren dekorasi dan kenyamanan rumah. Meningkatnya minat pasar terhadap produk ini diikuti oleh bertambahnya jumlah pelaku usaha, sehingga tingkat persaingan semakin tinggi dan menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan fungsi produk, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta melakukan inovasi produk guna meningkatkan daya tarik dan nilai jual di mata konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas peran strategi pemasaran dan inovasi produk dalam memengaruhi minat beli maupun kinerja penjualan. Namun, kajian empiris yang menganalisis secara simultan pengaruh gila marketing dan inovasi produk

terhadap minat beli serta dampaknya terhadap omset penjualan masih terbatas, khususnya pada produk lilin aromaterapi. Selain itu, peran minat beli sebagai variabel yang menghubungkan strategi pemasaran dan inovasi produk dengan omset penjualan belum banyak dikaji secara komprehensif. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gila marketing dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen serta dampaknya terhadap omset penjualan produk lilin aromaterapi.

## **Literature Review**

### **Marketing**

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis, pendekatan pemasaran konvensional sering kali kurang efektif sehingga mendorong munculnya Gila Marketing sebagai strategi yang menekankan kreativitas, keberanian mengambil risiko, dan keunikan dalam penyampaian pesan melalui kampanye promosi tidak biasa, storytelling emosional, serta pemanfaatan media digital yang viral dan interaktif. Penerapan strategi ini mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan menciptakan daya tarik dan keterlibatan emosional terhadap produk atau merek, yang selanjutnya berdampak pada kenaikan omzet penjualan melalui perluasan jangkauan pasar dan penguatan keputusan pembelian, sehingga Gila Marketing berperan strategis dalam meningkatkan kinerja penjualan dan daya saing produk. (Lumban Tobing and Putri Rahmayanti 2020).

Selain menekankan kreativitas promosi, efektivitas Gila Marketing juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memadukannya dengan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar. Inovasi produk berperan penting dalam menciptakan nilai tambah melalui keunikan aroma, desain kemasan, serta diferensiasi manfaat pada produk lilin aromaterapi. Ketika inovasi tersebut dikomunikasikan melalui strategi pemasaran yang unik dan tidak biasa, konsumen akan lebih mudah tertarik dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang kreatif perlu didukung oleh substansi produk yang inovatif agar pesan promosi tidak hanya menarik, tetapi juga meyakinkan. Inovasi yang konsisten juga membantu produk bertahan dalam persaingan pasar yang semakin padat. Dengan demikian, sinergi antara Gila Marketing dan inovasi produk mampu memperkuat daya saing serta meningkatkan peluang pembelian oleh konsumen. Kondisi ini secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan omzet penjualan lilin aromaterapi di pasar lokal Surabaya (Timpong and Lalaeng 2021).

Selanjutnya, minat beli konsumen menjadi variabel penting yang menjembatani strategi pemasaran dan pencapaian omzet penjualan. Minat beli muncul ketika konsumen merasa tertarik, percaya, dan memiliki keinginan untuk mencoba produk yang ditawarkan. Strategi Gila Marketing yang disampaikan secara emosional dan inovatif dapat memperkuat ketertarikan tersebut, terutama jika didukung oleh citra produk yang unik dan relevan dengan gaya hidup konsumen. Minat beli yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara aktual, baik dalam pembelian pertama maupun pembelian ulang. Dalam konteks lilin aromaterapi, pengalaman sensorik dan nilai estetika produk turut memperkuat niat konsumen untuk membeli. Ketika minat beli meningkat secara berkelanjutan, volume penjualan akan bertambah dan berdampak langsung pada omzet usaha. Oleh karena itu, pengelolaan minat beli melalui kombinasi strategi pemasaran kreatif dan inovasi produk menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja penjualan. Selain itu, pemahaman yang baik terhadap preferensi dan perilaku konsumen memungkinkan pelaku usaha merancang strategi pemasaran yang lebih tepat (Ma'ruf et al. 2024).

## **Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan penerapan ide baru pada barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan (Timtong 2021). Indikator inovasi produk dalam penelitian ini meliputi pengembangan produk, penciptaan variasi produk, dan kepemimpinan perusahaan dalam menghasilkan produk baru (Anderson and Hidayah 2023). Dalam konteks lilin aromaterapi, inovasi diwujudkan melalui pengembangan aroma unik, penggunaan bahan ramah lingkungan, desain kemasan yang estetik, serta manfaat aromaterapi tertentu, sehingga memperkuat daya tarik produk dan mendorong peningkatan penjualan.

## **Minat Beli**

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan (Sari 2020). Dalam dunia bisnis, memahami tingkat dan faktor yang memengaruhi minat beli sangat penting karena hal tersebut berkaitan langsung dengan potensi peningkatan penjualan. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya transaksi, baik secara spontan maupun terencana. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menciptakan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan membangkitkan keinginan beli, seperti melalui inovasi produk, promosi yang menarik, serta pelayanan yang memuaskan. Minat beli yang kuat tidak hanya berdampak pada pembelian satu kali, tetapi juga dapat mendorong pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Ma'ruf et al. 2024).

Minat beli yang terbentuk dalam diri konsumen berperan sebagai penghubung antara rangsangan pemasaran dan perilaku pembelian yang nyata. Ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi, mereka cenderung lebih responsif terhadap informasi produk dan promosi yang disampaikan oleh pelaku usaha. Dalam konteks lilin aromaterapi, minat beli dapat muncul karena daya tarik aroma, desain produk, serta manfaat relaksasi yang ditawarkan. Konsumen yang tertarik akan mulai membandingkan produk dengan alternatif lain sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa minat beli bukan sekadar keinginan sesaat, tetapi merupakan tahap penting dalam pembentukan keputusan ekonomi konsumen. Minat beli yang kuat juga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang apabila pengalaman penggunaan produk sesuai dengan harapan. Hal ini menegaskan bahwa minat beli memiliki peran strategis dalam mendorong peningkatan penjualan dan omzet usaha secara berkelanjutan (Sari 2020).

Minat beli yang dikelola dengan baik dapat menjadi faktor pendorong peningkatan omzet penjualan dalam jangka panjang. Ketika strategi pemasaran disampaikan secara kreatif dan emosional, konsumen akan lebih mudah membangun keterikatan dengan produk yang ditawarkan. Pada produk lilin aromaterapi, pengalaman sensorik seperti aroma yang menenangkan dan tampilan yang estetis mampu memperkuat niat konsumen untuk membeli. Minat beli yang tinggi juga mencerminkan adanya persepsi positif terhadap nilai produk, baik dari sisi fungsi maupun citra merek. Persepsi ini mendorong konsumen untuk tidak hanya membeli, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Dampaknya, volume penjualan meningkat dan berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan omzet usaha (Ma'ruf et al. 2024).

## **Omset Penjualan**

Omset penjualan merupakan indikator keberhasilan usaha yang mencerminkan total penerimaan perusahaan dalam periode tertentu. Pencapaian omset dipengaruhi secara kausal oleh strategi pemasaran, karena strategi yang efektif mampu meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Anggriani et al. 2022). Peningkatan omset menunjukkan bahwa produk mampu diterima dengan baik oleh pasar sasaran. Sebaliknya, penurunan omset menjadi sinyal awal adanya permasalahan dalam strategi pemasaran yang dijalankan. Kondisi tersebut dapat berkaitan dengan kurang menariknya promosi, rendahnya inovasi produk, atau menurunnya daya saing di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap faktor-faktor yang memengaruhi penjualan. Omset juga berperan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan manajerial dan perencanaan bisnis ke depan. Dengan demikian, omset penjualan menjadi ukuran penting dalam menilai kinerja dan efektivitas strategi bisnis secara menyeluruh.

Peningkatan omset penjualan tidak hanya mencerminkan keberhasilan produk di pasar, tetapi juga menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan dan preferensi konsumen. Strategi pemasaran yang tepat mampu menciptakan nilai tambah bagi produk sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara berulang. Dalam praktiknya, pelaku usaha yang aktif melakukan evaluasi terhadap bauran pemasaran cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Hal ini penting terutama dalam persaingan industri kreatif seperti lilin aromaterapi yang menuntut keunikan dan diferensiasi produk. Omset penjualan yang meningkat juga memberikan ruang bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan usaha dan inovasi lanjutan. Sebaliknya, tanpa strategi pemasaran yang terencana, potensi pasar tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif terbukti berperan penting dalam mendorong pertumbuhan omset penjualan secara berkelanjutan (Anggriani et al. 2022).

## **2. METHODS**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Gila Marketing, inovasi produk, dan minat beli terhadap omset penjualan lilin aromaterapi di Surabaya. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 93 responden yang merupakan konsumen lilin aromaterapi di wilayah Surabaya. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden pernah membeli dan menggunakan produk lilin aromaterapi. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel Gila Marketing (X1) diukur melalui indikator kreativitas pemasaran, keunikan promosi, dan keberanahan dalam penyampaian pesan. Variabel Inovasi Produk (X2) diukur melalui indikator pengembangan produk, variasi produk, dan pembaruan produk. Variabel Minat Beli (X3) diukur melalui ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan melakukan pembelian. Sementara itu, variabel Omset Penjualan (Y) diukur melalui persepsi peningkatan penjualan dan pencapaian pendapatan. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert.

### 3. RESULTS AND DISCUSSIONS

#### Results

##### Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Gila Marketing	X1.1	0,822	0,2039	Valid
	X1.2	0,775	0,2039	Valid
	X1.3	0,719	0,2039	Valid
	X1.4	0,616	0,2039	Valid
	X1.5	0,779	0,2039	Valid
	X1.6	0,747	0,2039	Valid
	X1.7	0,740	0,2039	Valid
	X1.8	0,686	0,2039	Valid
	X1.9	0,736	0,2039	Valid
	X1.10	0,829	0,2039	Valid
Inovasi Produk	X2.1	0,781	0,2039	Valid
	X2.2	0,723	0,2039	Valid
	X2.3	0,811	0,2039	Valid
	X2.4	0,590	0,2039	Valid
	X2.5	0,760	0,2039	Valid
	X2.6	0,677	0,2039	Valid
	X2.7	0,708	0,2039	Valid
	X2.8	0,602	0,2039	Valid
	X2.9	0,747	0,2039	Valid
	X2.10	0,833	0,2039	Valid
Minat Beli	X3.1	0,750	0,2039	Valid
	X3.2	0,589	0,2039	Valid
	X3.3	0,581	0,2039	Valid
	X3.4	0,521	0,2039	Valid
	X3.5	0,574	0,2039	Valid
	X3.6	0,517	0,2039	Valid
	X3.7	0,709	0,2039	Valid
	X3.8	0,590	0,2039	Valid
	X3.9	0,743	0,2039	Valid
	X3.10	0,758	0,2039	Valid
Omset Penjualan	Y.1	0,778	0,2039	Valid
	Y.2	0,702	0,2039	Valid
	Y.3	0,693	0,2039	Valid
	Y.4	0,538	0,2039	Valid
	Y.5	0,634	0,2039	Valid
	Y.6	0,741	0,2039	Valid
	Y.7	0,705	0,2039	Valid
	Y.8	0,675	0,2039	Valid
	Y.9	0,754	0,2039	Valid
	Y.10	0,805	0,2039	Valid

*Sumber: Data diolah peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Gila Marketing, Inovasi Produk, Minat Beli, dan Omset Penjualan, seluruh butir pernyataan menunjukkan nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel sebesar 0,2039. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator yang digunakan memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel mencerminkan adanya korelasi yang signifikan antara skor setiap item dengan skor total variabelnya, sehingga instrumen penelitian dinilai mampu menangkap konsep teoritis yang mendasari masing-masing variabel secara konsisten. Dengan demikian, butir-butir pernyataan dalam kuesioner tidak hanya valid secara statistik, tetapi juga relevan secara konseptual dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dalam menjelaskan pengaruh Gila Marketing dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli serta implikasinya terhadap Omset Penjualan.

### **Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 2.** Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3139.603	3	1046.534	47.323	.000 <sup>b</sup>
Residual	1968.225	89	22.115		
Total	5107.828	92			

a. Dependent Variabel: Total.Y  
b. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

*Sumber: Data diolah peneliti (2025)*

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 61,649 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Secara simultan, variabel X1, X2, dan X3 terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel independen tersebut berperan penting dalam memengaruhi perubahan pada variabel dependen, sehingga model regresi yang digunakan dinilai layak dan relevan untuk digunakan dalam analisis penelitian ini.

### **Uji Parsial (Uji T)**

**Tabel 3.** Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.271	2.230		.121 .904
	Total X1	.368	.078	.394	4.725 .000
	Total X2	.144	.082	.149	1.759 .082
	Total X3	.462	.089	.404	5.191 .000

a. Dependent Variabel: Total.Y

*Sumber: Data diolah peneliti (2025)*

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 memiliki hubungan positif terhadap Y. Nilai konstanta sebesar 0,271 mengindikasikan bahwa Y tetap memiliki nilai dasar meskipun seluruh variabel independen berada pada kondisi minimal. Secara parsial, X<sub>1</sub> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, yang menunjukkan bahwa peningkatan X<sub>1</sub> secara nyata dapat meningkatkan Y. Variabel X2 memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga kontribusinya terhadap Y belum cukup kuat secara statistik. Sementara itu, X3 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien terbesar, sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Y. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa X1 dan X3 berperan signifikan dalam meningkatkan Y, sedangkan X2 meskipun tidak signifikan, tetap menunjukkan arah hubungan yang positif.

### **Uji Determinasi**

**Tabel 4.** Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.615	.602	4.70265

a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

*Sumber: Data diolah peneliti (2025)*

Hasil uji Model Summary menunjukkan bahwa model regresi memiliki hubungan yang kuat antara variabel Total X1, Total X2, dan Total X3 terhadap Total Y. Nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi Total Y dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> yang relatif mendekati R<sup>2</sup> menegaskan bahwa model tetap stabil dan konsisten setelah mempertimbangkan jumlah variabel dan sampel. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang baik dan tidak mengalami penurunan akurasi yang signifikan. Selain itu, tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah mencerminkan bahwa model memiliki ketepatan yang memadai dalam memprediksi nilai Total Y. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model regresi layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

### **Uji Reliabilitas**

**Tabel 5.** Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach' Alpha	Syarat	Keterangan
1	Gila Marketing (X1)	0,911	0,6	Reliabel
2	Inovasi Produk (X2)	0,899	0,6	Reliabel
3	Minat Beli (X3)	0,835	0,6	Reliabel
4	Omset Penjualan (Y)	0,866	0,6	Reliabel

*Sumber: Data diolah peneliti (2025)*

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti secara stabil dan konsisten. Tingginya nilai reliabilitas pada variabel Penerapan Gila Marketing, Inovasi Produk, Minat Beli, dan Omset Penjualan mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur. Dengan demikian, data yang dihasilkan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena mencerminkan kondisi variabel penelitian secara akurat.

## **Discussion**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gila Marketing dan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan lilin aromaterapi di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang kreatif mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Minat beli konsumen berperan penting sebagai faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Sebaliknya, Inovasi Produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan omset penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa pembaruan produk belum tentu menjadi faktor utama dalam mendorong penjualan pada konteks penelitian ini. Dengan demikian, keberhasilan penjualan lebih ditentukan oleh efektivitas strategi pemasaran dan respons psikologis konsumen dibandingkan pembaruan produk.

Gila Marketing yang menekankan kreativitas dan pendekatan emosional mampu meningkatkan perhatian serta keterlibatan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya minat beli dan keputusan pembelian. Minat Beli menjadi variabel paling dominan karena mencerminkan kesesuaian antara kebutuhan konsumen dengan manfaat produk, khususnya kualitas aroma dan efek relaksasi lilin aromaterapi. Sebaliknya, Inovasi Produk tidak memberikan pengaruh signifikan karena konsumen lebih memprioritaskan fungsi utama produk dibandingkan inovasi desain atau variasi bentuk. Selain itu, keseragaman inovasi di pasar menyebabkan pembaruan produk belum mampu menciptakan diferensiasi yang kuat. Dengan demikian, inovasi produk dalam konteks lilin aromaterapi cenderung berperan sebagai faktor pendukung daya saing jangka panjang, sementara peningkatan omzet penjualan lebih banyak dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran kreatif dan tingginya minat beli konsumen.

Gila Marketing yang menonjolkan unsur keberanian, keunikan, dan pendekatan emosional terbukti mampu menciptakan daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan strategi pemasaran konvensional. Konsumen cenderung lebih mudah melihat, mendengar, mengingat dan tertarik pada kampanye pemasaran yang tidak biasa dan memiliki cerita emosional yang relevan dengan gaya hidup mereka. Dalam konteks lilin aromaterapi, pesan pemasaran yang menonjolkan ketenangan, kenyamanan, dan suasana relaksasi menjadi nilai tambah yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikomunikasikan kepada konsumen. Oleh karena itu, penerapan Gila Marketing menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendorong pertumbuhan omset penjualan.

Minat beli konsumen yang terbukti sebagai variabel paling dominan menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki peran sentral dalam proses pembelian. Ketika konsumen memiliki ketertarikan dan keinginan yang kuat terhadap suatu produk, keputusan pembelian akan lebih mudah terbentuk. Minat beli mencerminkan tingkat kesesuaian antara kebutuhan konsumen dengan manfaat yang ditawarkan oleh produk lilin aromaterapi. Aroma yang menenangkan, kualitas bahan, serta persepsi manfaat

relaksasi menjadi faktor penting dalam membangun minat tersebut. Konsumen yang telah memiliki minat beli tinggi juga cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kondisi ini memperkuat peran minat beli sebagai penggerak utama peningkatan omset penjualan. Dengan demikian, pengelolaan minat beli perlu menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran lilin aromaterapi.

Sementara itu, tidak signifikannya pengaruh inovasi produk terhadap omset penjualan menunjukkan adanya perbedaan konteks dengan hasil penelitian lain. Dalam pasar lilin aromaterapi yang relatif homogen, inovasi produk seperti variasi bentuk atau desain belum mampu menciptakan keunggulan yang benar-benar membedakan satu produk dengan produk lainnya. Konsumen cenderung lebih memprioritaskan fungsi utama produk, yaitu aroma dan efek relaksasi, dibandingkan pembaruan desain atau kemasan. Selain itu, inovasi yang ditawarkan oleh pelaku usaha sering kali mudah ditiru oleh pesaing, sehingga nilai diferensiasinya menjadi rendah. Kondisi ini menyebabkan inovasi produk belum memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Namun demikian, inovasi tetap memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan produk di pasar. Oleh karena itu, inovasi produk lebih relevan sebagai strategi jangka panjang dibandingkan sebagai pendorong omset jangka pendek.

#### **4. CONCLUSION**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Gila Marketing, inovasi produk, dan minat beli secara simultan berpengaruh terhadap omzet penjualan lilin aromaterapi di Surabaya. Namun, secara parsial hanya Gila Marketing dan minat beli yang berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan omzet penjualan lebih dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang kreatif dan tingginya minat beli konsumen, sedangkan inovasi produk belum memberikan pengaruh signifikan secara langsung.

#### **Research Limitations**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah dan karakteristik sampel terbatas pada pelaku UMKM lilin aromaterapi di wilayah Surabaya Barat, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama, yaitu Gila Marketing, inovasi produk, dan minat beli, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi omzet penjualan, seperti citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Ketiga, data penelitian diperoleh melalui kuesioner persepsi responden, yang memungkinkan adanya bias subjektivitas dalam pengisian jawaban.

#### **Suggestions for Future Research**

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, atau kepercayaan merek sebagai variabel mediasi atau moderasi. Dari sisi metode, penggunaan pendekatan campuran (mixed methods) atau data longitudinal juga disarankan agar mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan kinerja penjualan UMKM.

## 5. REFERENCES

Anderson, Juven, and Nur Hidayah. 2023. "Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja UKM." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5(1):185–94. doi:10.24912/jmk.v5i1.22566.

Anggriani, Rini, Anthony Anggrawan, Gusti Ayu Dasriani, Raden Bagus Faizal Irani Sidharta, Dafa Awanta, and Jean Suciasti Gunawan. 2022. "Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Jajanan Lokal UMKM Di Kota Mataram." *ADMA : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 3(1):149–56. doi:10.30812/adma.v3i1.2120.

Lumban Tobing, Ikewanni, and Nida Putri Rahmayanti. 2020. "Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Enterpreneur Melalui Praktik Bisnis Gila Marketing." *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi (Jrma)* 10(1):2715–7016.

Ma'ruf, Nasir, Alfalisyado2, Wida Purwidianti, and Irawan Randikaparsa. 2024. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." 8(2):1314–30.

Sari, Saidah Putri. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8(1):147. doi:10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.

Timtong, Juntana. 2021. "Product Innovation and Digital Marketing Affecting Decision to Purchase OTOP Products." 8(1):22–29.