

PENGARUH BRAND AWARENESS, INOVASI PRODUK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK DAVIENA SKINCARE PADA PLATFORM SHOPEE DI KOTA PADANG

Nurul Ifdah¹

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas BungHatta

E-mail : nurulifdah8@gmail.com

Wiry Utami²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas BungHatta

E-mail : wiryutami@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, inovasi produk, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Daviena *skincare* pada *platform* Shopee di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada 105 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan tahapan uji validitas dan *reliabilitas*, analisis deskriptif, *R Square*, serta pengujian hipotesis melalui *Structural Model Assesment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen dapat dilakukan melalui penguatan kesadaran merek dan inovasi produk yang sesuai kebutuhan pasar.

Kata Kunci: *brand awareness*, inovasi produk, *electronic word of mouth*, minat beli.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand awareness, product innovation, and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention of Daviena skincare products on the Shopee platform in Padang City. This research used a quantitative approach by distributing questionnaires to 105 responses were eligible for analysis. The data analysis method used was Partial Least Square (PLS), which includes validity and reliability testing, descriptive analysis, R Square, and hypothesis testing through Structural Model Assesment. The results indicate that brand awareness and product innovation have a positive and significant effect on purchase intention, while electronic word of mouth does not have a significant effect. These findings suggest that strategies to increase consumer purchase intention can be strengthened through building strong brand awareness and aligning product innovation with market needs.

Keyword: brand awareness, product innovation, electronic word of mouth, purchase intention.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik telah mengalami lonjakan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Industri ini bertransformasi dari sekadar produk kecantikan menjadi bagian yang sangat penting dalam rutinitas kesehatan dan kesejahteraan. Transformasi ini tidak hanya didorong oleh tren estetika, tetapi juga oleh peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan kulit (*skincare*) sebagai investasi jangka panjang untuk kesehatan kulit. Akibatnya, pasar kosmetik kini menjadi medan persaingan yang ketat namun juga menjanjikan, serta menawarkan peluang pendapatan yang signifikan bagi merek-merek yang mampu berinovasi dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Skincare sendiri merupakan bagian dari industri kosmetik yang fokus pada perawatan dan pemeliharaan kesehatan kulit, dengan tujuan untuk menjaga kulit tetap sehat, cerah dan awet muda. Terdapat beberapa pilihan perawatan kulit (*skincare*) yang mencakup seperti serum, krim, masker wajah, sunscreen, pelembab, dan jenis lainnya yang telah berkembang. Dengan meningkatnya permintaan produk perawatan kulit yang berkualitas, para perusahaan *skincare* dapat memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai media promosi dalam memperkenalkan produk mereka yang tidak hanya dapat dibeli secara *offline* namun juga dapat dibeli secara *online* (Pop et al., 2020). Keunggulan utama belanja *online* terletak pada kemudahan akses, efisiensi waktu, dan transparansi informasi. Berbagai keuntungan ini menjadikan *e-commerce* sangat diminati oleh masyarakat luas, salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat yaitu Shopee (Adiputra et al., 2024).

Di Indonesia, Shopee telah muncul sebagai salah satu *platform e-commerce* terdepan yang sangat populer untuk berbelanja produk *skincare*. Kesuksesan Shopee tidak terlepas dari antarmuka pengguna yang intuitif, ragam produk yang sangat lengkap, dan ekosistem yang aman serta efisien bagi penjual dan pembeli. Di tengah maraknya pilihan produk *skincare* di Shopee, Daviena *Skincare* menjadi salah satu merek lokal yang sangat diminati konsumen. Keberhasilan merek seperti Daviena *skincare* juga mencerminkan dinamika pasar kosmetik Indonesia yang sangat responsif terhadap tren digital dan preferensi belanja *online*.

Melvina Husyani sebagai pemilik dari produk Daviena *skincare*, mendirikan *brand* ini pada tahun 2018. Daviena *skincare* merupakan merek *skincare* lokal yang beroperasi di Provinsi Palembang, Sumatera Selatan, dan telah menjalin kerjasama dengan PT Ratansha Purnama Abadi sejak bisnis Daviena *skincare* didirikan. Penjualan pada Daviena *skincare* dapat dilakukan baik secara *online* maupun *offline*, salah satu *platform* yang dapat digunakan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* adalah Shopee, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang berpotensi meningkatkan minat beli konsumen (Suparni & Daryanto, 2021).

Minat beli adalah sebuah keputusan yang dibuat berdasarkan alasan untuk membeli suatu merek oleh konsumen. Minat beli juga dapat dipahami sebagai situasi dimana konsumen cenderung membeli produk tertentu dengan kondisi tertentu (Sartika, 2017). Minat beli konsumen terhadap produk *skincare* bergantung pada *brand awareness*, inovasi produk, dan *electronic word of mouth* (Guci et al., 2023). Berikut adalah Tabel 1.1 10 *brand skincare* lokal terlaris di shopee :

Tabel 1.1
10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Shopee Berdasarkan Nilai Penjualan
Periode Januari 2024-September 2024

No	Jenis Produk	Persentase (%)
1	Lumiwhite	78%
2	Animate	67%
3	Daviena	51%
4	Ms Glow	43%
5	Scarlate	24%
6	Glad2Glow	23%
7	Elformula	19%
8	The Originote	18%
9	Skintific	16%
10	Wardah	15%

(Sumber: *Compas.co.id,2024*)

Berdasarkan tabel 1.1 menggambarkan tentang penjualan produk *skincare* lokal terlaris periode Januari 2024 - September 2024. Untuk posisi pertama yaitu diduduki oleh *brand skincare* Lumiwhite dengan persentase 78%, diikuti oleh produk Animate dengan persentase 67%, dan produk Daviena sendiri memiliki persentase sebesar 51% untuk nilai penjualan pada periode Januari 2024 – September 2024. Sementara itu posisi terakhir diikuti oleh produk wardah yang mendapatkan persentase sebesar 15%. Nilai persentase tersebut menunjukkan proporsi nilai penjualan masing-masing *brand* terhadap total nilai penjualan produk *skincare* lokal *dplatform* shopee periode Januari 2024 - September 2024. Dengan demikian, Daviena *skincare* berhasil meraih posisi ketiga dalam 10 *brand skincare* lokal terlaris pada *platform* shopee selama periode Januari 2024 - September 2024.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya yaitu *brand awareness*. Dimana kesadaran merek (*brand awareness*) adalah keberadaan yang dimiliki suatu merek yang ada dibenak para konsumen, ketika konsumen menyadari suatu merek, dan merek tersebut lebih mungkin untuk dipilih daripada merek lainnya dengan kesadaran yang lebih (Nursyecha et al., 2021). Selain itu meningkatkan inovasi produk dengan terus menerus juga dapat membuat produk *skincare* tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen (Windiasari et al., 2022).

KAJIAN LITERATUR

Minat Beli

Menurut Riski Purwanti & Rushadiyati,(2022) mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut Alfatiha & Budiarmo, (2020) Minat beli adalah salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Minat beli juga dapat diartikan sebagai ungkapan yang ada dalam diri individu, yang menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk tertentu dengan jumlah yang diinginkan. Menurut (Mulyati & Sudrajat.,2024) minat beli dapat diukur melalui beberapa

indikator, diantaranya ialah: 1) Minat *Transaksional*, 2) Minat *Referensial*, 3) Minat *Prefensial* 4) Minat *Eksploratif*.

Brand Awareness

Menurut Nursyecha et al.,(2021) kesadaran merek adalah keberadaan yang dimiliki suatu merek yang ada dibenak para konsumen, ketika konsumen menyadari suatu merek, dan merek tersebut lebih mungkin untuk dipilih daripada merek lainnya dengan kesadaran yang lebih. Sedangkan menurut Suparni & Daryanto,(2021) kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) mencakup berbagai asosiasi seperti reputasi, manfaat, dan kualitas.

Menurut Jannah,(2024) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator *brand awareness* yaitu : 1) *Brand Recall* 2) *Brand Recognition* 3) *Purchase Decision* 4) *Top of Mind*.

Inovasi Produk

Menurut Manual,(2005) inovasi adalah sebagai realisasi dari sesuatu yang baru atau lama dan ditingkatkan secara signifikan dalam bentuk produk baru, proses pemasaran, metode pemasaran atau metode organisasi dalam praktik bisnis, organisasi tempat kerja atau hubungan *eksternal*. Sedangkan menurut Maulana & Alisha,(2020) inovasi produk juga dapat didefinisikan sebagai pembaruan yang memberikan keunggulan pada produk jika dibandingkan dengan produk kompetitor. Proses inovasi produk melibatkan beberapa langkah yang saling berhubungan, di mana perusahaan mencoba untuk menciptakan serta memperkenalkan produk baru ke pasar. Menurut Tanuwijaya et al.,(2022) terdapat 6 indikator inovasi produk, diantaranya: 1) *Quality* 2) *Modification* 3) *Market Need* 4) *Product Feature* 5) *Packaging* 6) *Uniqueness*.

Electronic Word of Mouth

Menurut Arif, (2021) *e-wom* merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*. Sedangkan menurut Rahmah, (2022) *e-wom* ialah pendapat dari seseorang yang pernah melakukan pembelian serta telah menggunakan produk ataupun jasa tertentu yang mana ulasan tersebut bisa bersifat positif maupun negatif, dan ulasan tersebut dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat melalui media internet. Menurut Mulyati & Sudrajat, (2024) terdapat 3 indikator yang digunakan untuk menilai *electronic word of mouth*, diantaranya: 1) Intensitas (*intensity*) 2) Valensi Opini (*Valence of Opinion*) 3) Konten (*Content*).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Swaminathan et al.,(2022) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, termasuk elemen-elemen seperti nama, gambar, gaya, dan logo. Minat beli pada produk mereka akan meningkat apabila perusahaan mampu menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada para konsumen. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Khairunisa et al., 2023);(Anza Bahrunsyah & Alananto Iskandar, 2018) telah membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H1 : Brand Awareness Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare Pada Platform Shopee di Kota Padang.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Rogers., (2003) Inovasi produk merujuk pada barang atau layanan yang dianggap baru oleh konsumen. Secara luas, inovasi dapat dimaknai sebagai peningkatan dalam pengembangan produk yang belum ada sebelumnya (Sinurat et al., 2017). Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Maghfiroh et al., 2023);(Astuti et al., 2022) telah membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

H2 : Inovasi Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Pada Produk Daviena Skincare Pada Platform Shopee di Kota Padang.

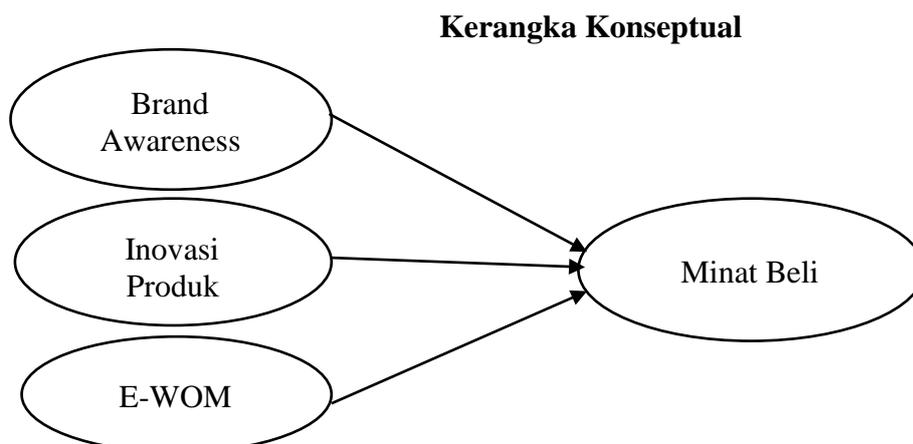
Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Electronic Word of Mouth pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk, layanan, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Napitu et al., 2024);(Tarigan & Gunawan, 2024) telah membuktikan bahwa *e-wom* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H2 : Electronic Word of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Pada Produk Daviena Skincare Pada Platform Shopee di Kota Padang.

Kerangka Konseptual

Penelitian dilakukan guna menganalisis pengaruh Brand Awareness (X1), Inovasi Produk (X2), Electronic Word of Mouth (X3) Terhadap Minat Beli (Y). Hubungan antara variabel digambarkan sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dirancang untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Dimana data yang dikumpulkan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2015). Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini masyarakat di Kota Padang yang belum pernah melakukan pembelian terhadap produk Daviena skincare. Untuk mendapatkan sampel pada penelitian ini, digunakan metode penarikan sampel *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh penulis. Dalam penelitian ini bentuk data primer yang digunakan adalah hasil angket atau kuisisioner kepada 105 responden. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5. Variabel yang digunakan meliputi *brand awareness*, inovasi produk, *electronic word of mouth*, dan minat beli. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *SmartPLS* 3.3.3, meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, R Square, serta pengujian hipotesis. Selain data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder yang dikumpulkan langsung oleh pihak sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden di kota padang sebanyak 105 reponden. Response rate atau tingkat capai responden sebesar 95%. Analisis deskriptif masing-masing variabel, *Measurement Model Assesment*, analisis R square, dan *Structural Model Assesment* dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *SmartPLS* 3.3.3. Berikut ini gambaran demografi responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.2 Profil Responden

Demografi	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia	17 - 20 Tahun	16	15.2
	21 - 25 Tahun	47	44.8
	25 - 30 Tahun	33	31.4
	>30 Tahun	9	8.6
Total		105	100.0
Pendapatan	0 - 1.500.000	33	31.4
	1.500.000-3.000.000	32	30.5
	>3.000.000	40	38.1
Total		105	100.0
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	29	27.6
	Pegawai Swasta	20	19.0
	Pegawai BUMN/BUMD	10	9.5

	PNS/ASN	7	6.7
	Dosen/Guru	5	4.8
	Wiraswasta	5	4.8
	Pedagang	9	8.6
	Ibu Rumah Tangga	11	10.5
	Lain-lain	9	8.6
	Total	105	100.0

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat dari profil responden pertama bahwa mayoritas responden berusia 17-20 tahun yaitu sebanyak 16 orang (15.2%). Profil responden kedua dibedakan berdasarkan jumlah pendapatan, dimana kebanyakan responden memiliki pendapatan sebesar >3.000.000 sebanyak 40 orang (38.1%). Profil responden terakhir dibedakan berdasarkan jenis pekerjaan, dimana mayoritas responden adalah sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 29 orang (27.6%).

Measurement Model Assesment

Measurement Model Assesment (MMA) berguna untuk mengidentifikasi hubungan antara item-item pernyataan dengan konstruk/variabel yang terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity* (Hair et al, 2014).

Convergent Validity

Dalam analisis *Convergent validity* terdapat empat asumsi yang harus dipenuhi yaitu *outer loading* >0,7; *cronbach's alpha*>0,7; *composite reliability* >0,7, maka item tersebut dianggap mempunyai tingkat validitas yang tinggi. *average extracted variance* (AVE) >0,5 maka item tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil analisis pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Hasil analisis *Outer Loadings*

	Brand Awareness	Electronic Word of Mouth	Inovasi Produk	Minat Beli
BA.1	0,857			
BA.2	0,919			
BA.3	0,788			
BA.4	0,865			
EWOM.1		0,767		
EWOM.2		0,854		
EWOM.3		0,908		
EWOM.4		0,912		
EWOM.5		0,871		
EWOM.6		0,865		
EWOM.7		0,826		
IP.1			0,858	

IP.2			0,853	
IP.3			0,793	
IP.4			0,764	
IP.5			0,876	
IP.6			0,825	
IP.7			0,819	
IP.8			0,786	
MB.1				0,948
MB.2				0,918
MB.3				0,908
MB.4				0,904

Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan memiliki nilai *outer loadings* di atas 0.7 dan dinyatakan valid. Pada variabel *brand awareness* terdapat 4 item pernyataan memiliki nilai *outer loadings* lebih besar dari 0.7 dan dinyatakan valid. Diikuti oleh variabel *electronic word of mouth* dengan jumlah 7 item pernyataan yang memiliki nilai *outer loadings* diatas 0.7 dan dinyatakan valid. Variabel inovasi produk terdapat 8 item pernyataan yang memiliki nilai *outer loadings* diatas 0.7 dan dinyatakan valid. Selanjutnya variabel minat beli terdapat 4 item pernyataan yang memiliki nilai *outer loadings* diatas 0.7 dan dinyatakan valid. Setelah dilakukan analisis *outer loadings*, selanjutnya dapat diuraikan hasil analisis *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average extracted variance* (AVE) sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0,881	0,918	0,737
Electronic Word of Mouth	0,940	0,952	0,738
Inovasi Produk	0,934	0,943	0,676
Minat Beli	0,939	0,956	0,846

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa semua semua variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,7, *composite reliability* > 0,7 dan AVE > 0,5 atau telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan (Hair et al.,2014).

Discriminant Validity

Discriminant validity menunjukkan seberapa unik sebuah konstruk dibandingkan dengan konstruk lainnya. Terdapat beberapa metode untuk menilai *discriminant validity*, yaitu a) *Fornell – Larcker criterion*, b) *cross loadings* dan c) *Heterotrait – Monotrait* (HTMT). Hasil *discriminant validity* dapat dilihat sebagai berikut:

Fornell – Locker criterion

Hasil analisis *discriminant validity* dengan metode *Fornell – Larcker criterion* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion

	Brand Awareness	Electronic Word of Mouth	Inovasi Produk	Minat Beli
Brand Awareness	0,859			
Electronic Word of Mouth	0,568	0,859		
Inovasi Produk	0,779	0,638	0,822	
Minat Beli	0,671	0,474	0,686	0,920

Berdasarkan tabel diatas 4.5 dapat dilihat bahwa korelasi variabel *brand awareness* dengan variabel itu sendiri (*brand awareness*) adalah 0,859. Begitu juga dengan korelasi variabel *electronic word of mouth* dengan variabel itu sendiri (*e-wom*) adalah 0,859. nilai korelasi variabel inovasi produk dengan variabel itu sendiri (inovasi produk) 0,822. Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara inovasi produk dengan minat beli (0,686). Demikian pula dengan nilai korelasi minat beli dengan variabel itu sendiri (minat beli) adalah 0,920.

Cross Loadings

Hasil *discriminant validity* dengan metode *cross loadings* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings

	Brand Awareness	Electronic Word of Mouth	Inovasi Produk	Minat Beli
BA.1	0,857	0,558	0,653	0,457
BA.2	0,919	0,521	0,662	0,547
BA.3	0,788	0,382	0,680	0,674
BA.4	0,865	0,512	0,660	0,571
EWOM.1	0,457	0,767	0,489	0,445
EWOM.2	0,462	0,854	0,527	0,437
EWOM.3	0,513	0,908	0,595	0,426
EWOM.4	0,498	0,912	0,581	0,395
EWOM.5	0,469	0,871	0,501	0,335
EWOM.6	0,563	0,865	0,546	0,443
EWOM.7	0,426	0,826	0,593	0,326
IP.1	0,690	0,589	0,858	0,578
IP.2	0,731	0,559	0,853	0,684
IP.3	0,582	0,549	0,793	0,392
IP.4	0,634	0,515	0,764	0,375
IP.5	0,661	0,553	0,876	0,679
IP.6	0,595	0,480	0,825	0,694
IP.7	0,643	0,509	0,819	0,462
IP.8	0,579	0,455	0,786	0,447
MB.1	0,671	0,440	0,672	0,948

MB.2	0,540	0,409	0,582	0,918
MB.3	0,681	0,497	0,682	0,908
MB.4	0,554	0,386	0,572	0,904

Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa item BA1, BA2, BA3, dan BA4 memiliki nilai *loadings* paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom *brand awareness*. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut dapat dipercaya mengukur variabel *brand awareness*. . diikuti juga dengan item *EWOM1*, *EWOM2*, *EWOM3*, *EWOM4*, *EWOM5*, *EWOM6*, dan *EWOM7* memiliki nilai *loadings* paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom *electronic word of mouth*. Hal ini bermakna bahwa item tersebut dapat dipercaya mengukur variabel *electronic word of mouth*. Begitu juga dengan item *IP1*, *IP2*, *IP3*, *IP4*, *IP5*, *IP6*, dan *IP7* memiliki nilai *loadings* paling tinggi dan terkelompok dalam kolom Inovasi produk. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut dapat dipercaya mengukur variabel inovasi produk. Selanjutnya, item MB1, MB2, MB3, dan MB4 memiliki nilai *loadings* paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom minat beli. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut dapat dipercaya mengukur variabel minat beli.

Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Hasil *discriminant validity* dengan metode HTMT seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Discriminant Validity dengan Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Brand Awareness	Electronic Word of Mouth	Inovasi Produk	Minat Beli
Brand Awareness				
Electronic Word of Mouth	0,627			
Inovasi Produk	0,849	0,681		
Minat Beli	0,713	0,494	0,692	

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada nilai korelasi antar variabel yang melebihi 0.85 (Hair dkk, 2014). Hal ini bermakna bahwa ketentuan analisis *discriminant validity* dengan metode HTMT telah terpenuhi.

Analisis R square (R²)

R square digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya (eksogen). Hasil analisis *R square* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis R square

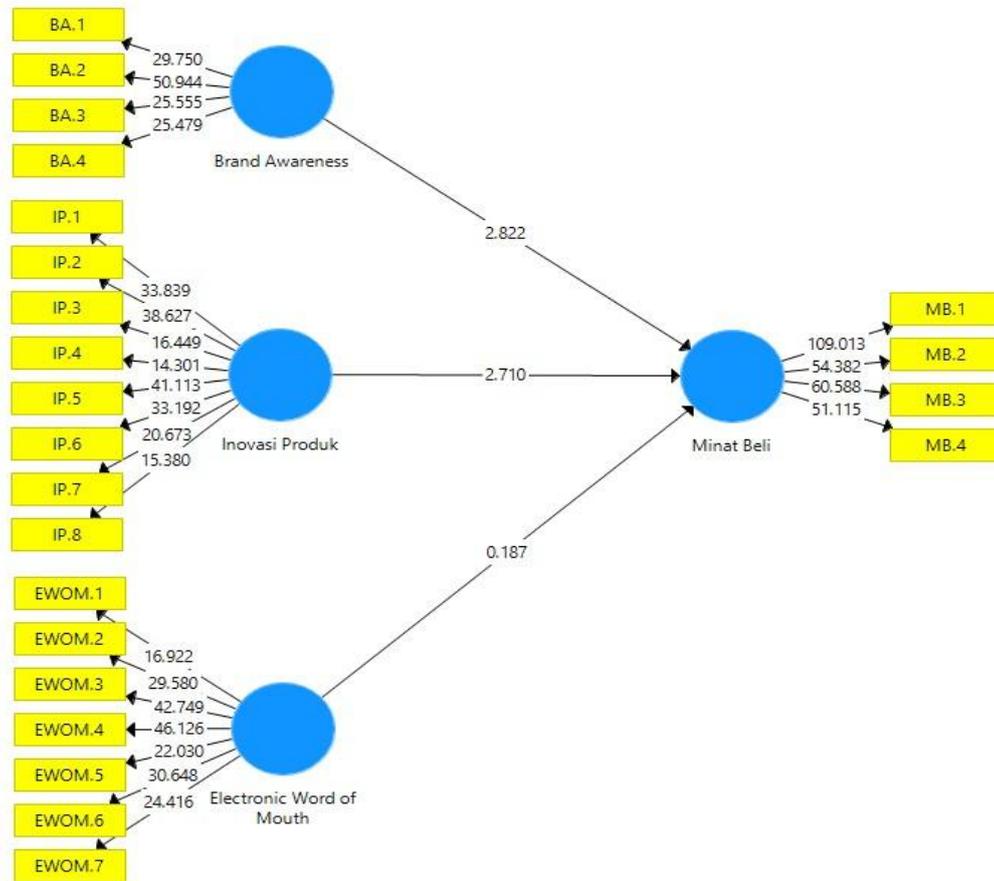
	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,519	0,504

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel minat beli memiliki *R²* sebesar 0,519 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *brand awareness*, inovasi produk, dan *e-wom* terhadap minat beli adalah 51.9% dan tergolong dalam kategori sedang (Hair et al.,2014).

Structural Model Assessment

Structural Model Assessment (SMA) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kualitas antara variabel laten. Pengujian SMA menggunakan prosedur *bootstrapping*.

Gambar 4.1
Structural Model Assesment



Tabel 4.13
 Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Brand Awareness -> Minat Beli	0,343	2,822	0,005	H1 diterima
Inovasi Produk -> Minat Beli	0,406	2,710	0,007	H2 diterima
Electronic Word of Mouth -> Minat Beli	0,021	0,187	0,852	H3 ditolak

Berdasarkan gambar 4.1 dan tabel 4.13 dapat diartikan *brand awareness* terhadap minat beli memiliki *original sample* 0,343 (bertanda positif), *T Statistics* 2,822 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,005 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli (H1 diterima). inovasi produk terhadap minat beli

memiliki *original sample* 0,406 (bertanda positif), *T Statistic* 2.710 (besar dari 1,96), dan *P values* 0,007 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli (H2 diterima). *E-wom* terhadap minat beli memiliki *original sample* 0,021 (bertanda positif), *T Statistics* 0,187 (kecil dari 1,96), dan *P values* 0,852 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-wom* berpengaruh negatif terhadap minat beli (H3 ditolak).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel *brand awareness* pada produk Daviena *skincare* di Kota Padang tergolong cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel *brand awareness* sebesar 3,35 dan TCR 67,0%. Sedangkan minat beli produk Daviena *skincare* di Kota Padang tergolong cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel minat beli sebesar 3,28 dan TCR 65,6%.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) tentang *brand awareness* terhadap minat beli menemukan *original sample* 0,343 (bertanda positif), *T Statistics* 2,822 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,005 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Khairunisa et al., 2023);(Anza Bahrunsyah & Alananto Iskandar, 2018) telah membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan mampu meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap suatu produk maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Daviena *skincare* tersebut di Kota Padang.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel inovasi produk terhadap minat beli produk Daviena *skincare* di Kota Padang tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel inovasi produk sebesar 3,44 dan TCR 69,0%. Sedangkan minat beli produk Daviena *skincare* di Kota Padang tergolong cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel minat beli sebesar 3,28 dan TCR 65,6%.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) tentang inovasi produk terhadap minat beli menemukan *original sample* 0,406 (bertanda positif), *T Statistics* 2,710 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,007 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Maghfiroh et al., 2023);(Astuti et al., 2022) telah membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Jadi dapat disimpulkan apabila perusahaan mampu meningkatkan inovasi suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Daviena *skincare* tersebut di Kota Padang.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel e-wom terhadap minat beli produk Daviena *skincare* di Kota Padang tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel e-wom sebesar 3,55 dan TCR 71,0%. Sedangkan minat beli produk Daviena *skincare* di Kota Padang tergolong cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel minat beli sebesar 3,28 dan TCR 65,6%.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) tentang e-wom terhadap minat beli menemukan original sample 0,021 (bertanda positif), *T Statistics* 0,187 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,852 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa e-wom tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu (Prastyo et al., 2018); (Wjaya & Yulita, 2022), yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) tidak berpengaruh terhadap minat beli. Jadi pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komentar yang terdapat pada *shopee* tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Daviena *skincare* di Kota Padang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand awareness* dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Daviena *skincare* pada platform Shopee di Kota Padang, sedangkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis yang menunjukkan bahwa *brand awareness* dan inovasi produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, sementara e-wom tidak berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan. Sehingga diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi kontribusi bagi peneliti selanjutnya. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini memberikan saran bagi perusahaan Daviena *skincare* untuk meningkatkan efektifitas penjualan adapun upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memperkuat strategi *brand awareness* dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. G., Andartama, D., & Theresa, S. (2024). Pelatihan E-commerce dan Etika Bisnis pada Usaha Mikro di Kelurahan Pasir Kaliki Kecamatan Cimahi Utara Kota Cimahi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 4(4), 1025–1034.
- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Anza Bahransyah, M., & Alananto Iskandar, D. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Topi Kulit EervoLeather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46.
- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–121.

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (1st ed.). PT. Rineka Cipta.
- Astuti, N. W., Sagir, J., Edy, L., & Mulyono, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Country Of Origin , Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Viva Cosmetics Pada Konsumen. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 1(4), 1–11.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Guci, A. R., Rahma, N., & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh E-worm, Variety Seeking dan Kualitas Produk Terhadap Brand Swiching mahasiswi Universitas Islam Malang yang Berpindah Merk ke Wardah. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 3798–3805.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Jannah, A. K. (2024). *Pengaruh Live Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Pada Produk Facetology di Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Khairunisa, N. A., Kalila, S. A., & Usman, O. (2023). Analysis of Factors that Influence Brand Awareness and Purchasing Decisions on Online Marketplace. *In International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISCBEAM)*, 1(1), 511–526.
- Lestari, T., & Suharyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(2), 10–24.
- Maghfiroh, B. P., Wijayanti, R. F., & Samboro, J. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kota Lamongan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 4089–4099.
- Manual, O. (2005). *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. OECD Publishing.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital (Studi Kasus Pada Produk Hanasui). *Jurnal Maneksi*, 13(4), 873–880.
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78–94. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v6i1.1170>
- Nursyecha, N., Sapari, Y., Risnawati, R., Studi, P., Komunikasi, I., & Cirebon, U. M. (2021). Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Signal*, 9(1), 1–13.

- Prastyo, N., Suharto, A., & Tyas, W. (2018). Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–7.
- Pop, R. A., Saplacan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/Info11090447>
- Rahmah, R. M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 161–169. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>
- Riski Purwanti, T., & Rushadiyah, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image Terhadap Minat Beli Brand Secondate. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(4), 343–355. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i4.2686>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. The Free Press.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469–476.
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga. *JURNAL EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D Cetakan 17*. CV Alfabeta.
- Swaminathan, V., Gupta, S., Keller, K. L., & Lehmann, D. (2022). Brand actions and financial consequences: A review of key findings and directions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 639–664.
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50–58. <https://doi.org/10.9744/jmp.8.1.50-58>
- Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). Pengaruh Brand Image Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc Pada Shopee. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2), 577–597. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i2.17244>
- Windiasari, D., Budianto, A., & Bastaman, I. D. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 805–814.
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>