

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

SKRIPSI



OLEH :

NURUL IFDAH

(2110011211019)

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
KOTA PADANG
2025**

UNIVERSITAS BUNG HATTA

HALAMAN PENGESAHAN

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

Oleh:

Nama : Nurul Ifdah

NPM : 2110011211019

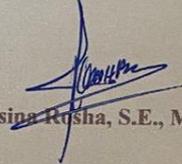
Tim Penguji

Ketua



(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Sekretaris



(Zeshasina Rasha, S.E., M.Si)

Anggota



(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 21 Agustus 2025

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta**

Dekan



(Dr. Erni Febriana Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

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

Oleh:

Nama : Nurul Ifdah

NPM : 210011211019

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 21 Agustus 2025

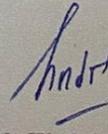
Menyetujui

Pembimbing



(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

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

Nurul Ifdah ¹, Wiry Utami, SE.,MSc. ²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail: ¹⁾Nurulifdah8@gmail.com ²⁾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 awarness*, 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.

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

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr. wb

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dalam manjalani masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS*, INOVASI PRODUK, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *DAVIENA SKINCARE* PADA *PLATFORM SHOPEE* DI KOTA PADANG”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.

Dalam penelitian skripsi ini penulis banyak memperoleh dukungan motivasi serta bimbingan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Wiry Utami,SE.,M.Sc selaku dosen pembimbing. Penulis mengucapkan banyak terimakasih atas semua ilmu yang ibu berikan kepada saya, baik itu selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi. Terimakasih atas waktunya, dorongan, arahan, serta ilmu yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi. Dalam kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Terimakasih kepada Allah SWT (ini adalah rahmat dan anugrah yang paling berarti dalam hidupku, Allah yang selalu menolongku, mempermudah dan

melancarkan semua urusan-urusan perkuliahanku, mengabdikan semua Do'a ku, sehingga menjadikanku sebagai Sarjana Manajemen dan manusia yang berakal dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman hidupku).

2. Terimakasih kepada yang teristimewa kedua orang tua dan adik ku, kepada Almarhum Ayah Suraji, Mama Rosmanidar, dan Adikku Dwi Ramanda yang sudah menjadi sumber kekuatan dan semangat penulis. Terimakasih telah mendidikku sedari kecil hingga saat ini, terimakasih atas segala Do'a dan pengorbanannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Karena tiadanya mereka, mungkin saya tidak bisa diposisi seperti saat ini dan menyandang gelar "Sarjana Manajemen (Nurul Ifdah S.M)".
3. Terimakasih kepada Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
4. Terimakasih kepada Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Terimakasih kepada Ibu Dr.Listiana Sri Mulatsih, S.E.,M.M.,CEAP. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Terimakasih kepada Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan ibu Wiry Utami,SE.,M.Sc selaku Ketua Jurusan dan wakil ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Terimakasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

8. Terimakasih kepada sahabat-sahabat terbaik yang penulis sayangi Annisa Radifah Nurul Badriyah, Sakinah Wulandari S, dan Elisa Lusiana Damanik yang selalu kebersamai baik susah maupun senang selama proses skripsi. Terimakasih juga kepada teman-teman lainnya Endria Marza, Siti Khairani Lubnaya S.H, Aditya Zulkarnaen, Juanta Ramadhana, Dion Saputra, Andre, terimakasih telah banyak membantu penulis disetiap-tiap prosesnya hingga saat ini.
9. Terima kepada kasih teman-teman manajemen angkatan 2021 (yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan).
10. Bapak dan Ibu kos tercinta, terimakasih atas segala perhatian, kebaikan, dan kepedulian yang diberikan sejak awal penulis merantau hingga saat ini.
11. Terimakasih juga kepada semua pihak yang tidak sempat penulis cantumkan satu persatu. Terimakasih sudah membantu serta memberikan dukungan kepada penulis dalam bentuk apapun.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak yang membaca skripsi ini, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua.

Wassallammualaikum wr.wb.

Padang, 15 Agustus 2025

Nurul ifdah

UNIVERSITAS BUNG HATTA

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1 Minat Beli	11
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli	11
2.1.1.2 Pentingnya Minat Beli.....	12
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	12
2.1.2. <i>Brand Awareness</i>	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	13
2.1.2.2 Pentingnya <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.3 Inovasi Produk	16
2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk	16
2.1.3.2 Pentingnya Inovasi Produk	17
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.1.4.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.1.4.2 Pentingnya <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
2.2 Pengembangan Hipotesis	23
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	24
2.2.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli	25
2.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28

3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Defenisi Operasional	29
3.4.1 Minat Beli	29
3.4.2 <i>Brand Awareness</i>	30
3.4.3 Inovasi Produk	30
3.4.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	31
3.5 Teknik Analisis Data	31
3.5.1 Measurement Model Assesment	32
3.5.2 Analisis Deskriptif	32
3.5.3 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	34
3.5.4 <i>Structural Model Assesment</i>	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Analisis	36
4.1.1 <i>Response Rate</i>	36
4.1.2 Profil Responden	37
4.1.3 <i>Measurement Model Assesment</i>	38
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	39
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	41
4.1.4 Analisis Deskriptif	44
4.1.4.1 Minat Beli	44
4.1.4.2 <i>Brand Awareness</i>	46
4.1.4.3 Inovasi Produk	47
4.1.4.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	48
4.1.5 Analisis <i>R square</i>	49
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	50
4.2 Pembahasan	52
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	52
4.2.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli	53
4.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	54
BAB V PENUTUP	55

5.1 Kesimpulan	55
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	55
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
MAPPING PENELITIAN TERDAHULU	65
LAMPIRAN I.....	74
LAMPIRAN II	78
LAMPIRAN III.....	81
LAMPIRAN IV	93
LAMPIRAN V.....	94
LAMPIRAN VI.....	98
LAMPIRAN VII.....	100
LAMPIRAN VIII.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand <i>Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>Shopee</i> Periode Januari-September 2024.....	4
Tabel 1.2 Fenomena Minat Beli Daviena <i>Skincare</i> di Kota Padang.....	7
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	34
Tabel 3.2 Kriteria <i>R square</i>	35
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	36
Tabel 4.2 Profil Responden.....	37
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	39
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan AVE.....	40
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	41
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i> .	42
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT)	44
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Minat Beli	45
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	46
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Inovasi Produk	47
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	48
Tabel 4.12 Analisis <i>R Square</i>	49
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Structural Model Assesment</i>	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.2 <i>Structural Model Assesment</i>	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Menurut Joedy Rodrick & Rafael, (2024) Sejarah *skincare* dapat ditelusuri kembali ke zaman kuno, dimana mereka masih menggunakan bahan-bahan alami seperti madu dan minyak zaitun untuk merawat diri. Namun, sejak saat itu industri kosmetik terus mulai berkembang dengan penemuan-penemuan bahan baru yang didukung oleh teknologi terkini. Hal ini juga membuat permintaan terhadap produk perawatan

kulit berkualitas dan aman juga terus meningkat. 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).

Sejalan dengan itu, dampak teknologi digital paling nyata terlihat pada perubahan perilaku belanja konsumen, terutama beralihnya preferensi ke belanja *online*. *E-commerce* bukan lagi sekadar alternatif, melainkan saluran utama bagi banyak konsumen untuk membeli berbagai jenis barang, termasuk produk *skincare*. 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. Shopee juga secara proaktif menghadirkan fitur-fitur inovatif yang meningkatkan pengalaman berbelanja *skincare*. Misalnya, fitur ulasan dan penilaian produk yang mendalam memberikan kredibilitas dan informasi nyata dari pengguna, membantu calon pembeli dalam membuat Keputusan (Nurohman & Amina, 2024).

Di tengah maraknya pilihan produk *skincare* di Shopee, Daviena *Skincare* menjadi salah satu merek lokal yang sangat diminati konsumen. Popularitas

Daviena *Skincare* di *platform* ini mengindikasikan bagaimana merek lokal mampu memanfaatkan *e-commerce* untuk menjangkau pasar yang luas, membangun *brand awareness*, dan berinteraksi langsung dengan konsumen mereka. 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 untuk membeli suatu produk karena adanya perhatian terhadap suatu produk dan ditambah dengan suatu perasaan suka atau senang terhadap produk tersebut, setelah itu timbul minat dalam diri seseorang atau rasa ingin memiliki sehingga menyebabkan perasaan yang yakin bahwa produk yang diminatinya memiliki manfaat untuk dirinya (Lestari & Suharyanto, 2022).

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 *diplatform* 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). *Brand awareness* memiliki hubungan terhadap minat beli, dengan membangun *brand awareness* yang kuat dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu merek dan produknya (Aaker, 1991).

Selain itu meningkatkan inovasi produk dengan terus menerus juga dapat membuat produk *skincare* tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen (Windiasari et al., 2022). Menurut Manual, (2005) inovasi sebagai realisasi dari sesuatu yang baru atau lama dan ditingkatkan secara signifikan dalam bentuk produk baru maupun kemasan baru. Inovasi produk *skincare* juga semakin berkembang dengan penambahan beberapa variasi produk yang memiliki manfaat spesifik, seperti produk *whitening* untuk mencerahkan kulit, produk *glowing* untuk memberikan efek kulit yang bercahaya, produk *acne* untuk mengatasi jerawat, dan produk pelembab untuk menjaga kelembaban wajah agar tidak kering dan iritasi, serta formula-formula lainnya yang dapat menyesuaikan kebutuhan kulit individu. Inovasi produk yang terus menerus ini dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu meningkatkan inovasi produk dengan terus menerus juga dapat membuat produk *skincare* tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen (Windiasari et al., 2022). Menurut (Manual, 2005) inovasi sebagai realisasi dari sesuatu yang

baru atau lama dan ditingkatkan secara signifikan dalam bentuk produk baru maupun kemasan baru. Inovasi produk *skincare* juga semakin berkembang dengan penambahan beberapa variasi produk yang memiliki manfaat spesifik, seperti produk *whitening* untuk mencerahkan kulit, produk *glowing* untuk memberikan efek kulit yang bercahaya, produk *acne* untuk mengatasi jerawat, dan produk pelembab untuk menjaga kelembaban wajah agar tidak kering dan iritasi, serta formula-formula lainnya yang dapat menyesuaikan kebutuhan kulit individu. Inovasi produk yang terus menerus ini dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan minat beli konsumen. Berpedoman dari uraian-uraian sebelumnya, maka dapat dijeskan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*, inovasi produk, dan *electronic word of mouth*.

Untuk mengetahui fenomena minat beli Daviena *skincare* yang lebih spesifik di Kota Padang. Maka penulis melakukan survei awal terhadap 30 orang di Kota Padang, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2
Fenomena Minat Beli Daviena Skincare di Kota Padang

No	Pernyataan						Persentase (%)	
		STS	TS	N	S	SS	Skor Total	Rata-rata
1	Saya berminat melakukan pembelian produk <i>skincare</i> Daviena	2	3	10	7	8	106	3,53
2	Produk <i>skincare</i> Daviena sangat menarik perhatian	5	5	9	8	3	89	2,96
3	Saya lebih menyukai produk <i>skincare</i> Daviena daripada produk <i>skincare</i> lain	8	5	6	5	6	86	2,86
4	Saya ingin memakai produk <i>skincare</i> Daviena dibanding produk <i>skincare</i> yang lain	4	7	9	6	4	89	2,96
5	Sebelum membeli produk <i>skincare</i> Daviena saya akan mencari informasi terlebih dahulu	1	4	7	10	8	110	3,66
6	Saya akan mencari referensi terlebih dahulu untuk mengetahui produk <i>skincare</i> Daviena	5	2	9	6	8	100	3,33
Total								19,30
Rata-rata								3,22
TCR (Tingkat Capaian responden)								64,4%

(Sumber: Survey Awal, 2025)

Berdasarkan survey awal yang dilakukan pada 30 orang calon konsumen pembeli Daviena *skincare* di Kota Padang, ditemukan fakta bahwa minat beli Daviena *skincare* berada pada kategori rendah dengan nilai TCR akhir sebesar 64,4%. Hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya minat beli pada Daviena *Skincare* di Kota Padang (Arikunto, 2006). Analisis pernyataan menunjukkan

bahwa “saya lebih menyukai produk *skincare* Daviena daripada produk lain” memiliki nilai TCR paling rendah sebesar 2,86%, menunjukkan bahwa responden belum memiliki preferensi yang kuat terhadap Daviena *skincare*. Untuk meningkatkan minat beli, perlu dilakukan upaya dengan mengembangkan inovasi produk, dan meningkatkan kualitas produk, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen untuk meningkatkan kesadaran dan preferensi terhadap Daviena *skincare*.

Penelitian ini melakukan penelitian modifikasi dari penelitian Jannah, (2024) yang meneliti pengaruh *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *customer trust* terhadap minat beli produk wardah. Lalu penelitian ini mengganti variabel *brand ambassador* dengan inovasi produk yang didukung oleh penelitian (Tanuwijaya et al., 2022) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli, dan mengganti *customer trust* dengan *e-wom* yang didukung oleh penelitian (Mulyati & Sudrajat, 2024) yang menemukan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, variabel-variabel tersebut diterapkan pada konteks produk Daviena *skincare* pada *platform* Shopee.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “**Pengaruh *brand awareness*, inovasi produk, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Daviena *skincare* pada *platform* Shopee di Kota Padang**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang sebelumnya maka dilakukan pengkajian dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Daviena *Skincare* Pada *Platform* Shopee di Kota Padang?
2. Apakah Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Daviena *Skincare* Pada *Platform* Shopee di Kota Padang?
3. Apakah *E-wom* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Daviena *Skincare* Pada *Platform* Shopee di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Untuk Menganalisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Daviena *Skincare* Pada *Platform* Shopee di kota Padang
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Daviena *Skincare* Pada *Platform* Shopee di kota Padang
3. Untuk Menganalisis Pengaruh *E-wom* Terhadap Minat Beli Produk Daviena *Skincare* Pada *Platform* Shopee di kota Padang

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh *brand awareness*, inovasi produk dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen khususnya pada produk Daviena *Skincare* di Kota Padang. Selain itu, diharapkan juga hasil dari penelitian ini

nantinya dapat menjadi tambahan atau pedoman bagi penelitian yang sejenis dan juga dapat menjadi bahan tambahan untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang baik sehingga dapat membantu para pemasar. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pemasar dalam mengambil keputusan strategi pemasaran yang cocok sesuai dengan kondisi pasar yang ada sehingga mampu meningkatkan minat beli pada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.