

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Daviena *skincare* pada *platform* Shopee di Kota Padang.
2. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk Daviena *skincare* pada *platform* Shopee di Kota Padang.
3. *Electronic word of mouth (e-wom)* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli produk Daviena *skincare* pada *platform* Shopee di Kota Padang.

#### **5.2 Implikasi Hasil Penelitian**

Penelitian ini memberikan implikasi baik secara teoritis maupun secara praktis. 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 oleh perusahaan agar mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar adalah dengan meningkatkan kesadaran merek melalui promosi ataupun pemasaran yang lebih efektif, karena pada variabel *brand awareness* skor

terendah terdapat pada item pernyataan “Daviena *skincare* menjadi pilihan utama saya” dengan TCR 58,6%, yang menunjukkan bahwa Daviena belum menempati posisi *top of mind* konsumen, sehingga perlu strategi branding yang lebih kuat.

Selanjutnya, pada variabel inovasi produk, skor terendah terdapat pada item pernyataan “Daviena menjadi *skincare favorite* saya karena inovasi produknya” memiliki nilai TCR 61,4%, yang berarti inovasi Daviena belum cukup membuat konsumen minat membeli, sehingga perlu pengembangan kualitas, variasi, dan manfaat nyata produk agar dapat bersaing dengan kompetitor. Sementara, pada variabel *e-wom*, skor terendah terdapat pada item pernyataan “Daviena *skincare* mendapat banyak ulasan positif dari pengguna lain” dengan nilai TCR 69,0%, sehingga meskipun *e-wom* tidak memiliki pengaruh signifikan, perusahaan tetap perlu meningkatkan *e-wom* melalui ulasan positif yang diberikan konsumen, dengan penggunaan influencer, serta mendorong testimoni *real* dari pelanggan.

### **5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna, serta memiliki keterbatasan terhadap hasil yang diharapkan pada penelitian ini. Dikarenakan hal tersebut, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang agar dapat diperhatikan lagi. Berikut ini adalah keterbatasan dan saran pada penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden di Kota Padang yang merupakan pengguna aplikasi Shopee dan belum pernah membeli

produk Daviena *skincare*, sehingga hasil penelitian tidak bisa digeneralisasikan ke wilayah lain atau *platform e-commerce* lain. Dengan demikian disarankan bagi penelitian selanjutnya dapat mengujikan model penelitian ini pada responden di kota-kota lain dan pada *platform e-commerce* lain.

2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada tiga variabel bebas, yaitu *brand awareness*, inovasi produk, dan *e-wom*. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan lainnya untuk menghasilkan model yang lebih menyeluruh.
3. Penelitian ini hanya melibatkan 105 orang responden, sehingga cakupan data masih terbatas. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan jumlah yang lebih besar lagi agar hasil yang diperoleh lebih stabil dan akurat terhadap populasi calon pembeli Daviena *skincare* di Kota Padang atau kota lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

<https://www.instagram.com/p/DBtR1bXS2RC/?igsh=b3QxYzBhdGEwbmlj>

- A' izza, H., & Salisah, N. H. (2025). Penggunaan Idol K-Pop New Jeans sebagai Brand Ambassador Indomie. *Jurnal Audiens*, 6(1), 27–46. <https://doi.org/10.18196/jas.v6i1.540>
- Aaker, D. (1991). *Brand equity La gestione del valore della marca*.
- 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.
- Agustin, D., & Rohmad Prio Santoso. (2023). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Honda Scoopy (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 135–146. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.352>
- Alfatiha, R. A., & Budiatmo, 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>
- Andrologi, F. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Anza Bahrumsyah, 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.
- Aprillia, A., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 242–257. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.222>
- 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.
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk

- Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk. *Scriptura*, 9(1), 26–34. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.26-34>
- 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.
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>
- Bungin, B. (2001). Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 14(2), 51–64.
- Diyansari, N., & Hadi, M. (2021). Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Dessert Box Bittersweet By Najla (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 61–64.
- Dwi Aris Nurohman, & Amina, N. W. R. (2024). Dampak Aplikasi Shopee Terhadap Dinamika Permintaan Dan Penawaran: Kajian Literature. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi Dan Teknologi*, Vol. 1 No.(4), 171–183.
- 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.
- Fadillah, I., Firmansyah, M. A., Hadi, S., & Danurwindo, M. A. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, Dan Word OfMouth (Wom) Terhadap Minat Beli Skin Care Lokal Di SociollaStore Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 1*, 188–192.
- 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.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi\_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>

- 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.
- Hermawan, E. (2022). Competitive Strategy, Competitive Advantages, dan Marketing Performance pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.7>
- 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.
- Jiwandono, D., & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh E-WOM terhadap niat berkunjung ulang wisatawan. *Jurnal Management*, 4(1), 1–14.
- Joedy Rodrick Pakaila , Rafael Muhammad Aydin, S. W. A. (2024). Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan : Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare Di Indonesia. *Kabilah: Journal of Social Community Terakreditasi Nasional SK No.14/E/KPT/2019 Print-ISSN:*, 9(14), 504–510.
- 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 (ISC-BEAM)*, 1(1), 511–526.
- Kurnia, F. M., & Senen, S. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sarana Bangunan Prima Jaya Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 129–140. <https://doi.org/10.17509/jimb.v11i2.24356>
- Kusuma, N. F., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh brand ambassador nct dream dan ewom (electronic word of mouth) terhadap minat beli produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 760–769. <https://compas.co.id/article/Brand>
- 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.
- Marendra, R., & Wicaksono, B. S. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Kredibilitas Brand Terhadap Minat Pembelian Dengan Sikap Brand Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEMBAK)*, 1(3), 235–252.
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- 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>
- Mulyanto, J. J. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat. *Performa*, 4(1), 180–187. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1515>
- 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.
- Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 30–39. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.773>
- Muniz, F., Guzmán, F., Paswan, A. K., & Crawford, H. J. (2019). The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 864–879.
- 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.
- Pantea Foroudi, Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474.
- Permata Sari, R., & Islamuddin, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Jaya Rasa Bengkulu). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 5(1), 34–46. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v5i1.186>
- 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>
- 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.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Rahayu, P. R., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 448–456. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23415>
- 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., & Rushadiyati, 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.
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 11–24. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.
- 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. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* Cetakan 17. CV Alfabeta.
- Suparni, & Daryanto, T. (2021). Pengaruh Green Marketing, brand awareness, and price terhadap purchase intention Tupperware. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 1–10.
- Suparni, & Daryanto, T. (2021). Pengaruh Green Marketing, brand awareness, and price terhadap purchase intention Tupperware. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 1–10. <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/1119>
- Supranoto, M. (2009). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi pasar, Inovasi produk, dan Orientasi kewirausahaan Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*,: (Doctoral disse.
- Sutrasmawati, E. (2008). Pengaruh Kompetisi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Competitive Advantage. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 91–97.
- 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>

Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Eureka Media Aksara.

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>