

Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine Pada Platform Shopee

The Influence of Brand Awareness, Product Quality, and Online Customer Review on Purchase Interest of Azarine Sunscreen on The Shopee Platform

¹Gandes Apriliawati, ²Ruwaida, ³Nana Trisnawati, ⁴Rahayu Endang S, ⁵Fransisca Anri Widyayani

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta Pusat

E-mail: ¹gandes.2114290025@upi-yai.ac.id, ²ruwaida@upi-yai.ac.id,
³nana.trisnawati@upi-yai.ac.id, ⁴rahayu.endang@upi-yai.ac.id, ⁵fransisca.anri@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa keluhan dan keraguan dari konsumen terkait minat beli, kesadaran merek, kualitas produk, dan ulasan pelanggan online terhadap produk sunscreen Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, dan ulasan pelanggan online terhadap minat beli sunscreen Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru, Jakarta Timur. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 190 orang menggunakan metode non probability sampling yaitu teknik Probability Sampling dengan menggunakan kriteria konsumen berusia minimal 17 tahun serta pernah membeli dan mengetahui produk sunscreen Azarine dalam enam bulan terakhir di wilayah Pisangan Baru. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SmartPLS 3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk sunscreen Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk sunscreen Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru, dan Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk sunscreen Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 58% terhadap Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini seperti variabel Harga, Promosi, Kepercayaan Merek, atau Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci : *Minat Beli, Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Ulasan Pelanggan Online*

ABSTRACT

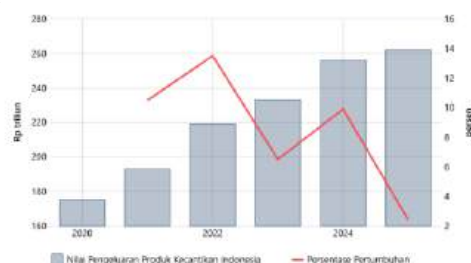
This study indicates that there are several complaints and concern from consumers related to purchase intention, brand awareness, product quality, and online customer review regarding Azarine sunscreen products on the Shopee platform in the Pisangan Baru area. Therefore, this research aims to examine the influence of brand awareness, product quality, and online customer review on the purchase intention of Azarine sunscreen on the Shopee platform in Pisangan Baru, East Jakarta. The sample consisted of 190 respondents selected using a non-probability sampling

method, specifically purposive sampling, with the criteria of consumers aged at least 17 years who have purchased and are familiar with Azarine sunscreen products within the past six months in the Pisangan Baru area. Data processing was conducted using SmartPLS 3 software. The results of the study show that Brand Awareness has a positive and significant influence on the Purchase Interest of Azarine sunscreen products on Shopee in the Pisangan Baru area, Product Quality also has a positive and significant influence on the Purchase Interest of Azarine sunscreen products on Shopee in the Pisangan Baru area, and Online Customer Reviews likewise have a positive and significant influence on the Purchase Interest of Azarine sunscreen products on Shopee in the Pisangan Baru area. Simultaneously, the three variables contribute 58% to Purchase Interest, while the remaining 42% is influenced by other variables outside this research model, such as price, Promotion, Brand Trust, or Customer Satisfaction.

Keyword : *Purchase Interest, Brand Awareness, Product Quality, Online Customer Reviews*

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2024, minat beli masyarakat menurun akibat tekanan ekonomi seperti inflasi, yang berdampak pada daya beli dan mendorong konsumen lebih selektif dalam pengeluaran. Meski inflasi relatif terkendali, terjadi pergeseran perilaku konsumsi, termasuk dalam sektor kecantikan. Namun, banyak pelaku industri kecantikan belum mengoptimalkan strategi promosi yang relevan dengan preferensi konsumen saat ini. Konsumen kini lebih mempertimbangkan aspek emosional, identitas diri, keberlanjutan, kualitas dan citra merek dalam memilih produk kosmetik. Riset katadata Insight Center menunjukkan belanja sektor kecantikan di Indonesia tetap meningkat di tengah perubahan ini.



Gambar 1. Nilai dan Pertumbuhan Pengeluaran Tahunan Produk Kecantikan di Indonesia (2020-2025)

Sumber : databoks.katadata.co.id

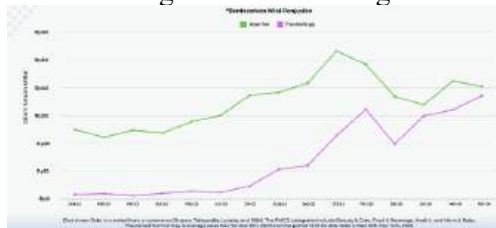
Berdasarkan Gambar 1, pengeluaran masyarakat Indonesia untuk produk kecantikan menunjukkan tren peningkatan dari Rp 175 triliun pada 2020 menjadi Rp 262 triliun pada 2025 (proyeksi). Pertumbuhan tahunan tertinggi terjadi pada 2022 sebesar 13,5%, sementara proyeksi 2025 menunjukkan pertumbuhan moderat sebesar 2,4%. Data ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk kecantikan dan membuka peluang besar bagi merek lokal seperti Azarine untuk memperluas pasar melalui strategi pemasaran yang lebih efektif.

Azarine merupakan merek lokal yang cukup dikenal dan terus berkembang di industri kecantikan Indonesia sejak didirikan pada tahun 2002. Merek ini menonjolkan inovasi melalui pemanfaatan teknologi modern dan bahan berkualitas, serta menawarkan rangkaian produk yang tidak hanya berfokus pada riasan, tetapi juga perawatan kulit secara menyeluruh. Produk-produknya meliputi cleanser, toner, serum, lip care, eye care, moisturizer, masker, hingga sunscreen dan body sunscreen.

Sunscreen Azarine di formulasi khusus untuk iklim tropis Indonesia dengan manfaat perlindungan dari sinar UV, serta kandungan alami seperti royal jelly, aloe vera, green tea,

dan resveratrol yang memberikan efek melembapkan dan menenangkan kulit.

Namun, meskipun mengunggulkan kualitas tinggi, penjualan sunscreen Azarine mengalami fluktuasi signifikan.



Gambar 2. Grafik Nilai Penjualan Bulanan Kategori Sunscreen

Sumber : compas.co.id

Berdasarkan Gambar 2, data dari Januari 2023 hingga Maret 2024 terjadi peningkatan penjualan hingga Rp 60 miliar pada Oktober 2023, Namun menurun drastis pada akhir tahun. Penjualan sempat kembali naik di awal 2024, meski belum stabil. Salah satu penyebab utamanya Adalah meningkatnya persaingan, khususnya dengan merek lokal Facetology yang menerapkan strategi promosi lebih agresif seperti kolaborasi dengan influencer, digital marketing intensif, serta inovasi produk yang mengikuti tren. Hal ini berdampak pada posisi produk sunscreen yang semakin terdesak dalam persaingan, tercermin dari penurunan jumlah pembelian pada platform Shopee tahun 2024 di bawah ini.



Gambar 3. Penjualan Produk Sunscreen pada tahun 2024

Sumber : markethac.id

Data dari Gambar 3 menunjukkan pangsa pasar sunscreen di e-commerce Shopee tahun 2024 didominasi oleh Facetology 14,29%, diikuti Azarine 12,84% dan Skintific 9,53%. Beberapa merek lain seperti Wardah, Skin Aqua dan Madam Gie juga menunjukkan persaingan yang cukup ketat dalam memperebutkan perhatian konsumen. Keberhasilan merek di pasar dipengaruhi strategi pemasaran, inovasi produk, dan harga kompetitif. Azarine menawarkan *sunscreen* dengan nilai lebih dari sisi volume dan manfaat, namun meskipun masih berada di posisi atas, Azarine mulai menunjukkan penurunan daya saing akibat kurangnya inovasi terbaru dan strategi komunikasi merek yang kurang agresif dibandingkan kompetitor seperti Facetology. Dari data yang telah dipaparkan, persaingan ketat serta pergeseran tren konsumen menyebabkan penjualan Azarine turun dari 2023 ke 2024. Faktor yang memengaruhi penurunan minat beli antara lain harga, promosi, kesadaran merek, kualitas produk, dan ulasan pelanggan online.

Sehubungan dengan hal tersebut, dilakukan pra-survei kepada 30 orang yang memiliki pengalaman mengetahui produk sunscreen Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru untuk melengkapi permasalahan tentang minat beli, kesadaran merek, kualitas produk dan ulasan pelanggan online produk sunscreen Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru yang menghasilkan (1) Sebagian responden masih menunjukkan keraguan dalam minat beli terhadap produk sunscreen Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru, (2) Pengenalan dan daya ingat terhadap sunscreen Azarine masih belum sepenuhnya kuat di benak konsumen pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru, (3) Kualitas

produk belum sepenuhnya dirasakan secara optimal oleh konsumen pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru. (4) Ulasan pelanggan online terhadap sunscreen Azarine masih belum sepenuhnya mampu membentuk persepsi atau ketertarikan emosional yang kuat bagi konsumen pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru.

Pada konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Azarine, khususnya pada platform Shopee. Kesadaran merek, persepsi terhadap kualitas produk, serta ulasan pelanggan online menjadi aspek utama yang berkontribusi terhadap terbentuknya ketertarikan konsumen untuk membeli produk, bahkan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi perusahaan dalam merancang pendekatan pemasaran digital yang lebih efektif serta meningkatkan layanan guna menjawab kebutuhan dan harapan konsumen, khususnya di wilayah Pisangan Baru. Sejalan dengan teori diatas, penelitian dilakukan oleh (Hardiyanti & Fadilla, 2021) berjudul “Pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada skincare Bebe White C di Kabupaten Kawayan” Survei dilakukan dengan sampel sebanyak 400 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Variabel kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada skincare Bebe White C di Kabupaten Kawayan. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Yulianthini, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng” menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan teknik

purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Lalu pada penelitian lain yang serupa dilakukan oleh (Farki & Baihaqi, 2016) dengan judul “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia” pada penelitian ini dilakukan terhadap 313 responden dari pengguna internet yang pernah berbelanja di *online marketplace*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review memengaruhi minat pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini ditujukan untuk (1) mengetahui dan menganalisis apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli sunscreen Azarine pada platform Shopee di Pisangan Baru. (2) mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sunscreen Azarine pada platform Shopee di Pisangan Baru. (3) mengetahui dan menganalisis apakah ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap minat beli sunscreen Azarine pada platform Shopee di Pisangan Baru.

2. LANDASAN TEORI

Penelitian ini didasarkan oleh *Grand Theory* yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Teori ini dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) dan menyatakan bahwa sikap terhadap suatu perilaku menjadi faktor utama dalam memprediksi tindakan seseorang. Namun, dalam penerapannya perlu memperhitungkan norma subjektif serta persepsi individu terhadap kontrol perilaku. Ketika seseorang memiliki sikap yang positif, mendapatkan dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku cenderung akan meningkat. Berdasarkan ketiga faktor tersebut, terbentuk niat

individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu seperti adanya minat untuk membeli suatu produk atau layanan. Perilaku ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan cerminan dari keinginan konsumen yang muncul setelah melalui proses evaluasi sikap, pengaruh sosial, dan persepsi terhadap kendali diri, sehingga individu terdorong untuk mempertimbangkan pembelian sebelum melakukan tindakan aktual. Sedangkan *Middle range theory* adalah teori yang lebih menjelaskan elemen tertentu dari fenomena alam, sosial, atau perilaku manusia yang lebih terbatas dan dapat diuji secara empiris. *Middle range theory* yang digunakan pada penelitian ini yaitu Customer Perceived Value (CPV). Customer Perceived Value adalah perbandingan antara manfaat penawaran dan biaya yang dibayar pelanggan (Zeithaml, 1988) dalam (Aulia, Sukati, & Sulaiman, 2016). Teori ini juga telah menjadi dasar penelitian pemasaran dan layanan karena fungsi manajemen yang penting ini. Dalam hal minat beli, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa, semakin besar kemungkinan munculnya minat beli. Hal ini disebabkan oleh persepsi pelanggan bahwa keuntungan yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, yang mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih positif.

MINAT BELI

Minat beli adalah proses psikologis konsumen yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Konsumen membentuk preferensi berdasarkan merek, manfaat, dan ketertarikan pribadi, yang kemudian mendorong keputusan untuk membeli produk yang paling sesuai. Disimpulkan dari pendapat ahli menurut (Kotler & Armstrong, 2020) dalam (Wardhana, 2024), (Nugroho, 2013) dalam (Yulius & Annisa, 2023), (Kotler, Bowen dan Makens, 2014) dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020).

KESADARAN MEREK

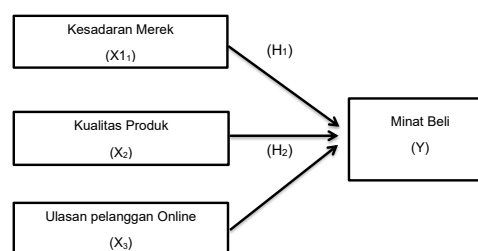
Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pembelian. Disimpulkan dari pendapat ahli menurut (Firmansyah, 2019), (Aaker, 2020) dalam (Wardhana, 2024), (Kotler & Keller, 2016), (Keller dan Swaminathan, 2019) dalam (Wardhana, 2024).

KUALITAS PRODUK

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta manfaat yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Disimpulkan dari pendapat ahli menurut (Kotler dan Armstrong, 2013) dalam (Afnina & Hastuti, 2018), (Tjiptono, 2008) dalam (Firmansyah, 2019), (Astuti & Matondang, 2020).

ULASAN PELANGGAN ONLINE

Ulasan Pelanggan Online merupakan bentuk tanggapan yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk komentar, opini, dan evaluasi terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Melalui platform e-commerce ulasan disampaikan dan mencakup penilaian terhadap berbagai aspek produk. Disimpulkan dari menurut para ahli (Harli et al., 2021) dalam (Aji, Nurlenawati, & Triadinda, 2023), (Regina, Michael, & Mulyandi, 2021), (Mo et al., 2015) dalam (Aulia & Rivai, 2024).



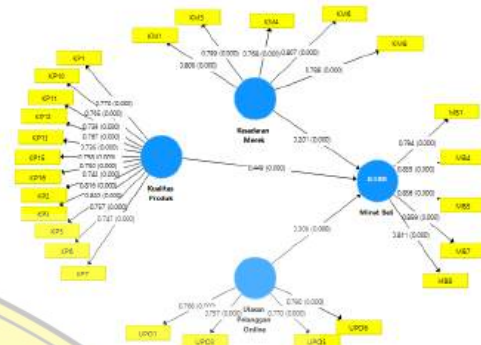
Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Gambar 4

Sumber : Diolah penulis (2025)

- H1 : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli sunscreen Azarine pada platform Shopee di Pisangan Baru.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sunscreen Azarine pada platform Shopee di Pisangan Baru.
- H3 : Ulasan Pelanggan Online berpengaruh signifikan terhadap minat beli sunscreen Azarine pada platform Shopee di Pisangan Baru.

meliputi uji *R-square*, *F-square*, *Path Coefficient*, dan uji hipotesa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 5. Full Output Outer Model & Inner Model

Outer Model

Model pengukuran atau outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas. Dalam model ini, terdapat tiga jenis pengujian, yaitu uji *convergent validity* (*Loading Factor* dan *AVE*), uji *discriminant validity* (*Cross Loading*, *Fornell Larcker*, *HTMT*) dan *construct reability* (*Cronbach Alpha* dan *Composite reability*).

Convergent Validity

Hasil uji menunjukkan bahwa indikator dengan nilai *outer loading* > 0.7 dinyatakan valid, sedangkan indikator dengan nilai < 0.7 dianggap tidak valid dan dihapus.

Dari penelitian ini tersisa indikator 26 yang memenuhi kriteria tersebut. Dengan demikian, uji *convergent validity* berdasarkan nilai *Outer Loading* dan *AVE* dapat diterima karena telah memenuhi persyaratan.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 1. Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Kesadaran Merek	0.631
Kualitas Produk	0.585
Minat Beli	0.698
Ulasan Pelanggan Online	0.595

3. METODOLOGI

Pada penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat pengguna shopee di wilayah Pisangan Baru Jakarta Timur yang tak terhitung dengan karakteristik pernah melihat, mengetahui, atau menunjukkan ketertarikan terhadap sunscreen Azarine di platform Shopee. Teknik *non-probability sampling* menjadi teknik dalam pengambilan sampel, dengan teknik *Purposive sampling*, maka diperoleh sampel sejumlah 190 orang menggunakan rumus (Hair et.,al 2019)dalam penarikan sampel yaitu mengalikan jumlah indikator x 5 memperoleh jumlah responden yang sesuai dengan kriteria tertentu yaitu berusia 17-35 tahun baik perempuan atau laki-laki yang memiliki ketertarikan tinggi dan aktif terkait perawatan kulit, dengan membeli dan mengetahui produk sunscreen Azarine dalam 6 bulan terakhir pada platform Shopee di Pisangan Baru. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3. Pengujian variabel dan hipotesis dilakukan melalui (1) Outer Model yang terdiri dari uji *discriminant validity*, *Convergent validity* dan *construct reability* dan (2) Inner Model yang

Sumber : Output SmartPLS 3

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk dengan nilai AVE > 0.5 dinyatakan valid. Seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai AVE di atas 0.5 sehingga setiap indikator mampu merefleksikan variabel sesuai persyaratan, tanpa memerlukan perubahan konstruk.

Uji Discriminant Validity

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), *Discriminant validity* dapat diuji dengan membandingkan nilai yang menunjukkan hasil lebih tinggi antara nilai loading konstruk.

Cross Loading

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai cross loading > 0.7 dan lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain, sehingga setiap indikator terbukti konsisten dalam mengukur konstruk variabel laten yang direfleksikannya.

Fornell Larcker

Pada pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk terhadap nilai korelasi antara konstruk lainnya. Akar kuadrat AVE dinyatakan memenuhi syarat apabila nilainya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya.

HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Hasil uji ini dengan melihat nilai HTMT < 0.90 dan harus lebih besar dibanding variabel sebelumnya. Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini menjelaskan bahwa semua nilai HTMT masing masing variabel memenuhi persyaratan nilai kurang dari < 0.90 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan dengan melihat nilai HTMT telah tercapai.

Dengan demikian uji diskriminan validitas dalam penelitian ini dapat

diterima atau dinyatakan baik karena memenuhi persyaratan karena telah tercapai dilihat dari nilai Cross Loading, Fornell Larcker dan HTMT.

Construct Reability

Pengujian konstruk reabilitas dapat dilakukan melalui dua cara yaitu nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite reliability*.

Tabel 2. Construct Reability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kesadaran Merek	0.854	0.856	0.895
Kualitas Produk	0.936	0.939	0.944
Minat Beli	0.891	0.893	0.920
Ulasan Pelanggan Online	0.774	0.778	0.854

Sumber : Output SmartPLS 3

Cronbach's alpha

Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk, dengan ketentuan nilai yang dinyatakan reliabel apabila melebihi 0.70. Berdasarkan hasil pada tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki Tingkat reliabilitas yang dapat diandalkan karena masing-masing menunjukkan nilai diatas 0.70.

Composite reliability

Composite reliability digunakan untuk mengukur tingkat reabilitas yang ideal apabila nilai composite reliability melebihi 0.70. Berdasarkan hasil tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang ideal karena masing-masing memiliki nilai Composite reliability diatas 0.70.

Variance Inflation Factor (VIF)

Pengujian ini bertujuan untuk menilai tingkat multikolineritas diperoleh berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut (Hair J. F., 2010) dalam (Ghozali & Latan, 2015) rule of thumb untuk multikolineritas adalah nilai $VIF < 10$ atau $VIF < 5$ dengan tolerance $> 0,10$ atau $> 0,20$.

VIF Outer

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 26 indikator memenuhi persyaratan dengan nilai VIF < 5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolineritas dalam model ini. Dengan demikian, model dapat dilanjutkan ke tahap analisis inner model.

Inner Model

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS, evaluasi model struktural dilakukan melalui nilai R-Square, F-Square, uji hipotesis, Path Coefficient, dan GoF.

R-Square

Tabel 3. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.580	0.574

Sumber : Output SmartPLS 3

Berdasarkan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai R-square pada variabel minat beli sejumlah 0.580. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 58,0% variabel Minat Beli dipengaruhi oleh Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Ulasan Pelanggan Online. Sementara itu sisanya 42,0% dipengaruhi oleh model lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

F-Square

Tabel 4. Nilai F-Square

	Kesadaran Merek	Kualitas Produk	Minat Beli	Ulasan Pelanggan Online
Kesadaran Merek			0.076	
Kualitas Produk			0.359	
Minat Beli				0.171
Ulasan Pelanggan Online				

Sumber : Output SmartPLS 3

Berdasarkan pada tabel 4, nilai F-square untuk variabel Kesadaran Merek adalah sebesar 0.076 yang termasuk kategori kecil, nilai F-square variabel Kualitas Produk sebesar 0.359 termasuk kategori besar dan nilai F-square variabel Ulasan Pelanggan Online sebesar 0.171 termasuk dalam kategori menengah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat beli. Kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap minat beli. sedangkan ulasan

pelanggan online memiliki pengaruh yang cukup.

Tabel 5. Nilai Path Coefficient

Path Coefficients					
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
Ulasan Pelanggan Online -> Minat Beli	0.309	0.310	0.059	5.265	0.000
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.449	0.448	0.055	8.210	0.000
Kesadaran Merek -> Minat Beli	0.201	0.206	0.052	3.846	0.000

Sumber : Output SmartPLS 3

Uji Hipotesa

Proses ini dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur (path coefficient) antar variabel dengan membandingkan nilai P-value dengan alpha >0.005 atau T-statistic > T tabel (1.96).

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebesar 0.201. Nilai Koefisien ini mengindikasikan bahwa Kesadaran Merek memberikan kontribusi terhadap Minat Beli sebesar 4.04% dan nilai uji signifikan p value diperoleh senilai 0.000 < 0.005 dan t- statistic senilai 3.846 > 1.96, maka H1 di terima. Hal ini menandakan jika Kesadaran Merek Sunscreen Azarine pada Platform Shopee di Pisangan Baru dipenuhi secara optimal maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Repi, Lumanaw, & Wenas, 2020), (Hutabarat & Budiono, 2022) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dalam konteks ini, salah satu yang harus ditingkatkan dari Kesadaran Merek Sunscreen Azarine pada Platform Shopee di Pisangan Baru adalah Brand Recall mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat merek tanpa bantuan saat menyebutkan produk sejenis. yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen terhadap produk Sunscreen Azarine pada Platform Shopee di Pisangan Baru.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebesar 0.449. Nilai Koefisien ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap Minat Beli sebesar 20,16% dan nilai uji signifikan p value diperoleh senilai $0.000 < 0.005$ dan t- statistic senilai $8.210 > 1.96$. maka H2 diterima. Hal ini menandakan jika Kualitas Produk Sunscreen Azarine pada Platform Shopee di Pisangan Baru dipenuhi secara optimal maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Geraldine, 2021), (Herdiansyah & Yuliniar, 2024) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dalam konteks ini, salah satu yang harus ditingkatkan dari Kualitas Produk Sunscreen Azarine pada Platform Shopee di Pisangan Baru mengenai kesesuaian produk terhadap standar kualitas yang dijanjikan oleh produsen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong Minat Beli konsumen terhadap produk Sunscreen Azarine pada Platform Shopee, khususnya di wilayah Pisangan Baru.

Pengaruh Ulasan pelanggan Online terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebesar 0.309. Nilai Koefisien ini mengindikasikan bahwa Ulasan Pelanggan Online memberikan kontribusi terhadap Minat Beli sebesar 9,55% dan nilai uji signifikan p value diperoleh senilai $0.000 < 0.005$ dan t- statistic senilai $5.625 > 1.96$. maka H3 diterima. Hal ini menandakan jika Ulasan Pelanggan Online Sunscreen Azarine pada Platform Shopee di

Pisangan Baru dipenuhi secara optimal maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amalia, 2023), (Syarifah & Karyaningsih, 2021) yang menyatakan bahwa Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dalam konteks ini, salah satu yang harus ditingkatkan dari Ulasan Pelanggan Online mengenai sejauh mana konsumen merasa memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah mereka akan mengikuti rekomendasi dari ulasan atau tidak agar dapat membangun kepercayaan dan mendorong Minat Beli konsumen terhadap produk Sunscreen Azarine pada Platform Shopee, khususnya di wilayah Pisangan Baru.

Goodness of Fit

Tabel 6. Rata-rata AVE

VARIABEL	AVE
KESADARAN MEREK	0.631
KUALITAS PRODUK	0.585
ULASAN PELANGGAN ONLINE	0.595
MINAT BELI	0.698
RATA-RATA	0.627

Dengan rumus :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0.627 \times 0.580} = \sqrt{0.36366} = 0.602$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0.602 berada didalam kategori tinggi. Hal ini disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat kecocokan model secara keseluruhan yang terbilang tinggi.

5. KESIMPULAN

1. Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Minat Beli terhadap produk Sunscreen Azarine pada platform

- Shopee di wilayah Pisangan Baru. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli atau memberikan kontribusi terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli terhadap produk Sunscreen Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli atau memberikan kontribusi terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk yang baik dapat membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong pembelian.
 3. Ulasan Pelanggan Online berpengaruh terhadap Minat Beli terhadap produk Sunscreen Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli atau memberikan kontribusi terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila Ulasan Pelanggan Online terhadap produk Azarine disampaikan secara positif dan kredibel, maka akan meningkatkan Minat Beli konsumen.
- Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kelurahan Kota Baru Bekasi Barat. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 22-31. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i2.4302>
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30. <https://doi.org/10.33059/jsseb.v9i1.458>
- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang) Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap M. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(6), 9373-9392. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ajzen. (n.d.). The theory of planned behavior. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074959789190020T>
- Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 1-337.
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Rview Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1),

DAFTAR PUSTAKA

- Adiibah, N. S., Ruwaida, & Marhalinda. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap

- 364–376. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150–162. <https://doi.org/10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162>
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501–524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Dewi, D. P., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 178. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32275>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip Semarang Harnanto. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. In BP Undip. Semarang.
- Hardiyanti, I., & Fadilla, A. (2021). Pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada skincare Bebe White C di Kabupaten Kawarwang tahun 2021. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 143–160. <https://www.journal.sticamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1923>
- Herdiansyah, H., & Yuliniar, Y. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, E-WOM, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Sneaker New Balance. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 74–82. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3282>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education., Vol.10 No.
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, rudy S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 110–119.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 222–231.
- Sumual, P., Soegoto, A., & Samadi, R. (2023). ANALISIS KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MOBIL DI PT. HASJRAT ABADI MANADO PADA MASA PAND EMI COVID-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11, 1271–1282. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47439>
- Wardhana, A. (2024). BRAND AWARENESS. https://www.researchgate.net/publication/383869703_BRAND_AWARENESS