

**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***



SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Manajemen

Oleh :

NAMA : GANDES APRILIAWATI
NO. MAHASISWA : 2114290025
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
PROGRAM : STRATA-1

UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
JAKARTA
2025

**UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : GANDES APRILIAWATI
NO.MAHASISWA : 2114290025
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
PROGRAM : STRATA-1
**JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas
Produk dan Ulasan Pelanggan Online
terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine
pada Platform Shopee**

TANGGAL UJIAN SKRIPSI: 11 AGUSTUS 2025

Telah setuju dan diterima baik oleh Pembimbing Skripsi guna melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Strata-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Jakarta, 28 Juli 2025

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

(Dr. Ruwaida, S.Sos., M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I

(Dr. Marhalinda, SE.,M.M)

**UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

TANDA LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : GANDES APRILIAWATI
NO.MAHASISWA : 2114290025
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
PROGRAM : STRATA-1
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas
Produk dan Ulasan Pelanggan Online
terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine
pada Platform Shopee

TANGGAL UJIAN SKRIPSI: Senin, 11 Agustus 2025

Telah diuji dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji Komprehensif guna melengkapi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Strata-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Jakarta, 11 Agustus 2025

Tim Penguji:

1.
(Dr. NANA TRISNAWATI, SE.MM) (Ketua Penguji I)

2.
(Dr. RUWAIDA., S.SOS., M.SI) (Penguji II)

3.
(DR. RAHAYU ENDANG SURYANI, M.M) (Penguji III)

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA TULIS SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gandes Apriliawati

NIM : 2114290025

Program : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya tulis sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dengan penuh rasa tanggung jawab. Bilamana dikemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan plagiat (penjiplakan). Maka saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia untuk dikenai sanksi pembatalan skripsi dan pencabutan gelar akademik saya, serta siap dituntut dihadapan Lembaga Peradilan maupun instansi yang berwenang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

Jakarta, 20 Juli 2025

Gandes Apriliawati

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan rahmat, berkah, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I, dengan judul skripsi “ **Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine pada Platform Shopee** ”

Dalam proses penelitian ini hingga selesainya skripsi penulis telah banyak mendapat bimbingan, dukungan, kesempatan serta pengorbanan baik moril maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyatakan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Dina Yosalinga Forizal, MBA, selaku Ketua Yayasan Administrasi Indonesia 1972
2. Ibu Prof. Ir. Sri Astuti Indriyati, MS, Ph.D, selaku Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta
3. Ibu Dr. Marhalinda, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta.
4. Ibu Dr. Ruwaida, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta sekaligus dosen pembimbing yang telah memberi ilmu, masukan serta membimbing saya dengan penuh kesabaran dan bijaksana dalam menyusun skripsi ini.

5. Segenap Staff Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta.
6. Kepada pengurus Kelurahan Pisangan Baru, Jakarta Timur
7. Kepada Bapak saya yang selalu saya banggakan, yang menjadi bagian terpenting dalam hidup penulis, tak terhingga rasa terima kasih kepada Bapak karena telah merawat dan membimbing penulis hingga menjadi perempuan yang mandiri dan selalu senantiasa mendoakan yang terbaik dalam hidup penulis hingga dukungan yang tulus selalu menyertai penulis disetiap langkah.
8. Kepada ibuku, pintu Surgaku terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih selalu menjadi alasan penulis bertahan meski ditengah keputusasaan. Setiap doa yang ibu panjatkan, setiap pengorbanan yang ibu lakukan, selalu menjadi cahaya yang menerangi langkah penulis. Maafkan penulis jika perjuangan ini terasa begitu lama, begitu sulit, dan penuh dengan air mata. Terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima Kasih sudah menjadi tempat pulang bagi penulis.
9. Kepada kakak saya yang telah sabar, selalu menyemangati dan membantu penulis selama proses penelitian berlangsung.
10. Kepada kakak tingkat di Universitas Persada Indonesia Y.A.I yaitu Kak Ica, Kak Nadya, Kak Qori, Kak Velia, Kak Ipeh, Kak Agnes, Kak Mita,

Kak Ina, Kak Laras, dan Kak Vita yang memberikan arahan dan dukungan dalam menyempurnakan skripsi ini.

11. Kepada sahabat saya yang begitu berharga bagi saya yaitu Shavira, Qoyun, Nina, dan Dwila yang tak henti-henti memberikan semangat dan support kepada penulis.

12. Kepada teman seperjuangan skripsi saya Resti, Meyrien, Kak Melisa, Fauziah dan Lulu yang telah memberikan semangat dan saling mendoakan dalam proses skripsi ini.

13. Kepada teman-teman Manajemen Angkatan 2021 yang saat ini juga berjuang untuk skripsi .

14. Kepada diri saya sendiri, Terima kasih karena sudah mau bertahan dan mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir karena terdapat kata-kata dari seseorang yaitu “Selesaikan apa yang sudah dimulai!”.

Penulis sadar jika skripsi ini tidak sempurna, sehingga penulis memohon maaf jika ada kesalahan dalam penulisan skripsi maupun gelar. Penulis juga mengharapkan kritik serta saran untuk menjadi pembelajaran bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, 12 Juli 2025

Gandes Apriliawati

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI
SUNSCREEN AZARINE PADA PLATFORM SHOPEE**

GANDES APRILIAWATI

2114290025

Email : gandesaprilia2003@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Persada Indonesia Y.A.I

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

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PRODUCT QUALITY, AND
ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE INTEREST OF
AZARINE SUNSCREEN ON THE SHOPEE PLATFORM**

GANDES APRILIAWATI

2114290025

Email : gandesaprilia2003@gmail.com

Faculty of Economics and Business

Universitas Persada Indonesia Y.A.I

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

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA LULUS UJIAN KOMPREHENSIF	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HASIL KARYA TULIS SENDIRI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	23
C. Batasan Masalah.....	24
D. Rumusan Masalah	24
E. Tujuan Penelitian	25
F. Manfaat Penelitian.....	25
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	28
A. Landasan Teori	28
1. Minat Beli.....	30
2. Kesadaran Merek	34
3. Kualitas Produk.....	37
4. Ulasan Pelanggan Online	42
B. Penelitian Terdahulu.....	44
C. Kerangka Pemikiran.....	55
D. Hipotesa Penelitian	60
BAB III METODE PENELITIAN.....	61

A. Metode Penelitian.....	61
B. Operasionalisasi Variabel	62
1. Variabel Minat Beli (Y).....	62
2. Variabel Kesadaran Merek	63
3. Variabel Kualitas Produk	64
4. Variabel Ulasan Pelanggan Online.....	66
C. Jenis dan Sumber Data	67
1. Jenis Data	67
2. Sumber Data	67
D. Teknik Pengumpulan Data.....	68
E. Populasi & Sampel	70
1. Populasi Penelitian.....	70
2. Sampel Penelitian	71
F. Rancangan Analisa	72
1. Analisa Deskriptif	72
2. Analisa Statistik.....	73
a. Model Pengukuran / <i>Measurement Model</i> (Outer Model)	73
b. Inner Model (Model Struktural/ Structural Model)	77
c. Tahapan SmartPLS 3.0.....	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	82
1. Profil Azarine Cosmetics	82
2. Sejarah Azarine Cosmetics	82
3. Produk Sunscreen Azarine.....	83
B. Gambaran Umum Responden	84
C. Analisa Hasil Penelitian	88
1. Model Pengukuran (Outer Model).....	88
2. Model Struktural (Inner Model).....	101
D. Pembahasan	109
1. Kesadaran Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli	109

2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli	111
3. Ulasan Pelanggan Online Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	117
A. Kesimpulan.....	117
B. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produk-Produk Azarine.....	4
Tabel 2. Kriteria Interpretasi Pra-Survei dalam skala likert.....	10
Tabel 3. Hasil pra-survei variabel minat beli.....	10
Tabel 4. Hasil pra-survei variabel kesadaran merek	14
Tabel 5. Hasil pra-survei variabel kualitas produk	17
Tabel 6. Hasil pra-survei variabel ulasan pelanggan online	20
Tabel 7. Penelitian Terdahulu	44
Tabel 8. Operasional Variabel Minat Beli (Y).....	62
Tabel 9. Operasional Variabel Kesadaran Merek (X1)	63
Tabel 10. Operasional Variabel Kualitas Produk (X2)	64
Tabel 11. Operasional Variabel Ulasan Pelanggan Online (X3)	66
Tabel 12. Ukuran Skala Likert	70
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	85
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
Tabel 16. Karakteristik Responden yang Pernah Membeli.....	87
Tabel 17. Loading Factor Tahap 1	90
Tabel 18. Loading Factor Tahap 2.....	92
Tabel 19. Nilai AVE.....	93
Tabel 20. Nilai Cross Loading	94
Tabel 21. Nilai Fornell Larcker.....	97
Tabel 22. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	98
Tabel 23. Construct reability dan Validity.....	99
Tabel 24. Nilai VIF Outer	100
Tabel 25. Nilai R-Square	102
Tabel 26. Nilai F-Square	103
Tabel 27. Nilai Path Coefficient	104
Tabel 28. T-Statistik dan P-Values	105
Tabel 29. Rata-rata AVE.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Nilai dan Pertumbuhan Pengeluaran Tahunan Produk Kecantikan di Indonesia (2020-2025)	2
Gambar 2. Grafik Nilai Penjualan Bulanan Kategori Sunscreen	6
Gambar 3. Penjualan Produk <i>Sunscreen</i> pada tahun 2024	8
Gambar 4. Statistik Jumlah Pengikut di Shopee 2025	13
Gambar 5. Ulasan Pengguna Sunscreen Azarine.....	16
Gambar 6. Ulasan Produk Azarine di Platform Shopee	19
Gambar 7. Model Theory of Planned Behaviour	28
Gambar 8. Kerangka Pemikiran.....	60
Gambar 9. Logo Azarine	82
Gambar 10. Sunscreen Azarine	83
Gambar 11. Diagram Karakteristik Usia Responden.....	85
Gambar 12. Diagram Karakteristik Jenis Kelamin.....	86
Gambar 13. Diagram Karakteristik Pekerjaan.....	87
Gambar 14. Diagram Karakteristik yang Pernah Membeli dan Mengetahui	88
Gambar 15. Outer Model Tahap 1.....	89
Gambar 16. Outer Model Tahap 2.....	92
Gambar 17. Full Output Inner Model & Outer Model.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Riwayat Hidup	125
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	126
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian Variabel Minat Beli	133
Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian Variabel Kesadaran Merek.....	138
Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian Variabel Kualitas Produk	143
Lampiran 6. Tabulasi Data Penelitian Variabel Ulasan Pelanggan Online	148
Lampiran 7. Tabulasi Data Pra-Survei Minat Beli.....	153
Lampiran 8. Tabulasi Data Pra-Survei Kesadaran Merek	154
Lampiran 9. Tabulasi Data Pra-Survei Kualitas Produk	155
Lampiran 10. Tabulasi Data Pra-Survei Ulasan Pelanggan Online	156
Lampiran 11. Perhitungan Pra-survei.....	157
Lampiran 12. Surat Penunjukkan Dosen Pembimbing.....	167
Lampiran 13. Kartu Bimbingan Skripsi.....	168
Lampiran 14. Surat Permohonan Izin Penelitian.....	169
Lampiran 15. Surat Konfirmasi Izin Penelitian	170
Lampiran 16. Surat Keterangan Similarity Perpus FEB UPI Y.A.I	171
Lampiran 17. Hasil Cek Turnitin	172

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Minat beli konsumen merupakan aspek penting yang menunjukkan sejauh mana ketertarikan seseorang terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2020) dalam (Wardhana, 2024) minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang tercermin dari keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam mencoba, menggunakan, atau bahkan hanya menginginkan produk tersebut. Minat beli menjadi salah satu indikator penting dalam perekonomian suatu negara karena mencerminkan tingkat permintaan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan di pasar.

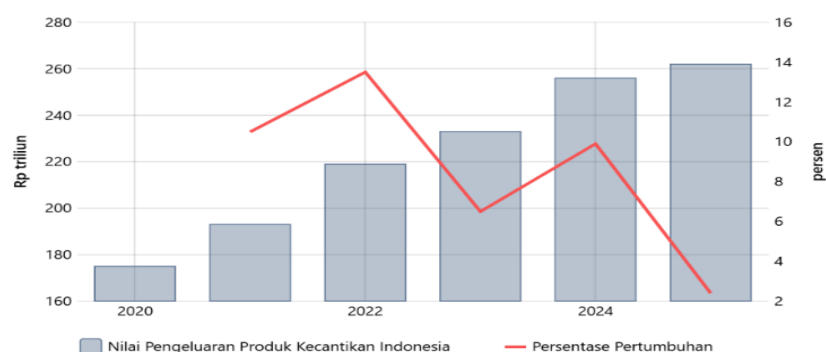
Pada tahun 2024, sejumlah laporan menunjukkan adanya penurunan minat beli masyarakat di berbagai sektor ekonomi, yang dipengaruhi oleh kondisi makro ekonomi seperti inflasi. Inflasi yang terus meningkat menyebabkan daya beli konsumen menurun, dimana harga barang dan jasa yang terus naik membuat masyarakat lebih selektif dalam pengeluaran. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), kelompok pengeluaran seperti perumahan, utilitas rumah tangga, kesehatan, rekreasi, pendidikan, perawatan pribadi dan jasa lainnya mengalami inflasi sepanjang semester

pertama 2024. Meskipun demikian, laju inflasi tersebut masih tergolong rendah dan terkendali. Di tengah tekanan ekonomi tersebut, perilaku konsumsi masyarakat mulai mengalami pergeseran, salah satunya dalam sektor kecantikan.

Namun, ditengah perubahan perilaku konsumsi tersebut, masih banyak pelaku industri kecantikan yang belum mengoptimalkan strategi promosi mereka. Dimana kurangnya pendekatan promosi yang adaptif dan relevan dengan kondisi serta preferensi konsumen saat ini menjadi salah satu faktor yang melemahkan minat beli pada konsumen.

Tren minat beli dalam sektor kecantikan pada masyarakat kini berubah dari sekedar kebutuhan fungsional menjadi konsumsi yang didorong oleh nilai-nilai emosional, identitas diri, dan keberlanjutan. Konsumen semakin cenderung mempertimbangkan aspek kualitas, keamanan bahan, dan citra merek sebelum melakukan pembelian, terutama pada produk yang berkaitan dengan gaya hidup seperti kosmetik. Hal ini ditunjukkan berdasarkan riset Katadata Insight Center (KIC) mengenai nilai belanja produk atau sektor kecantikan di Indonesia konsisten meningkat.

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



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan pada gambar 1 diatas, bahwa pengeluaran untuk produk kecantikan mencapai Rp 175 triliun di tahun 2020. Lalu pada tahun 2021 nilainya naik 10,5% secara tahunan menjadi Rp 193 triliun. Tren pertumbuhan berlanjut pada 2022 dengan nilai pengeluaran naik 13,5% menjadi Rp 219 triliun. Memasuki tahun 2023, pertumbuhan tetap terjadi meskipun melambat, dengan total belanja mencapai Rp 233 triliun atau meningkat 6,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, proyeksi untuk tahun 2024 mencapai Rp 256 triliun, mencatat pertumbuhan tahunan sebesar 9,9%. Untuk tahun 2025, pengeluaran diprediksi naik secara moderat menjadi Rp 262 triliun atau tumbuh sebesar 2,4% secara tahunan. Dari data-data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas belanja di Indonesia terus meningkat, mencerminkan semakin tingginya minat konsumen terhadap industri kecantikan. Kondisi ini membuka peluang besar bagi produk-produk kecantikan lokal seperti Azarine untuk dipasarkan secara lebih efektif

Azarine merupakan salah satu merek lokal yang cukup dikenal di Indonesia dan secara konsisten mengalami perkembangan dalam industry kecantikan nasional sejak didirikan tahun 2002. Sebagai merek yang mengedepankan inovasi melalui penggunaan alat-alat canggih dan bahan berkualitas, Azarine menghadirkan berbagai produk kecantikan yang tidak hanya fokus pada riasan seperti lipstick dan *makeup base*, tetapi juga memberikan perawatan menyeluruh untuk kesehatan kulit. Rangkaian produk tersebut mencakup *Cleanser*, *Toner*, *Serum*, *Lip Care*, *Eye Care*,

Moisturizer, Mask, Body Sunscreen & Sunscreen. Hal ini dapat terlihat pada gambar dibawah ini.

Tabel 1. Produk-Produk Azarine

Gambar	Keterangan
	<i>Make up base dan lipstick</i>
	<i>Cleanser</i>
	<i>Toner</i>
	<i>Serum</i>
	<i>Lip care</i>
	<i>Eyecare</i>
	<i>Moisturizer</i>

	<p><i>Mask</i></p>
	<p><i>Body Sunscreen</i></p>
	<p><i>Sunscreen</i></p>

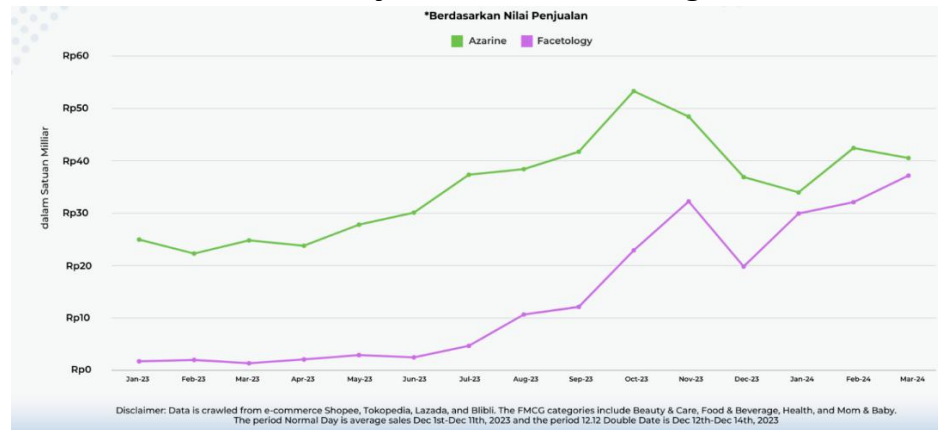
Sumber : azarinecosmetic.com

Sunscreen Azarine dirancang khusus dalam bentuk gel untuk memberikan perlindungan kulit dari paparan sinar UV yang intens di iklim tropis seperti Indonesia. Selain melindungi kulit dari dampak buruk sinar matahari, produk ini juga berfungsi untuk melembapkan dan menenangkan kulit. Diperkaya dengan ekstrak alami seperti *royal jelly*, *aloe vera*, *green tea*, dan *resveratrol*, *sunscreen* ini memberikan manfaat antioksidan serta membantu mengangkat sel kulit mati. Teksturnya yang ringan, dingin, dan mudah menyerap membuatnya nyaman digunakan sehari-hari tanpa meninggalkan whitecast. Dengan tetap mengedepankan prinsip penggunaan bahan berkualitas, Azarine membuktikan komitmennya untuk terus relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

Namun, meskipun konsisten dalam bahan yang berkualitas minat beli terhadap produk *sunscreen* Azarine mengalami penurunan. Hal ini terlihat

pada gambar 2 yang menunjukkan penjualan bulanan kategori *sunscreen* dua brand utama Azarine dan Facetology, dari Januari 2023 hingga Maret 2024.

Gambar 2. Grafik Nilai Penjualan Bulanan Kategori Sunscreen



Sumber : compas.co.id

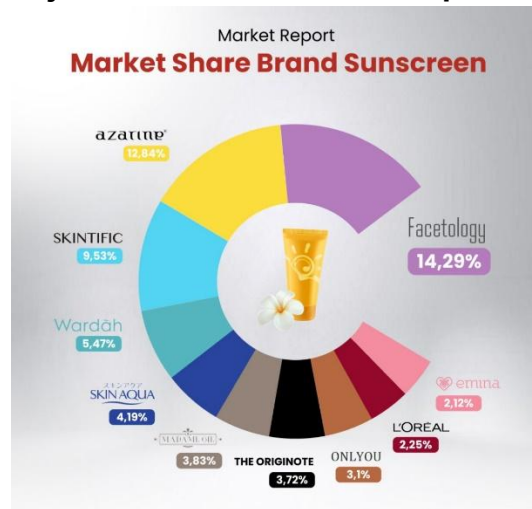
Berdasarkan Gambar 2, mengenai data penjualan produk Azarine pada awal tahun 2023 (Januari-April), penjualan Azarine tercatat cukup stabil dengan kisaran angka antara Rp 20 – 30 miliar memasuki bulan Mei hingga Oktober 2023, terjadi lonjakan signifikan dalam penjualannya, hingga mencapai puncaknya pada Oktober dengan nilai mendekati Rp 60 miliar. Namun, tren positif ini tidak bertahan lama karena pada bulan November dan Desember 2023 terjadi penurunan penjualan yang cukup tajam, yang kemungkinan besar disebabkan oleh meningkatnya persaingan dipasar maupun pergeseran tren konsumen. Setelah mengalami penurunan tersebut, penjualan Azarine kembali menunjukkan peningkatan pada

Januari hingga Februari 2024, meskipun pada Maret 2024 sedikit menurun, namun tetap berada di atas angka Rp 40 miliar.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa fluktuasi ini mencerminkan adanya dinamika minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh persaingan antar merek lokal seperti Facetology. Facetology menunjukkan peningkatan karena didorong oleh strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti kolaborasi dengan influencer, pendekatan digital marketing yang intensif, serta inovasi produk yang lebih sesuai dengan tren kebutuhan konsumen saat ini. Hal ini secara tidak langsung berdampak pada penurunan minat beli dan preferensi terhadap produk Azarine di kalangan konsumen.

Penurunan minat beli pada produk Azarine dipengaruhi oleh adanya persaingan merek lokal lain yang semakin agresif dalam memasarkan produk *skincare*, khususnya *sunscreen* di platform *e-commerce* seperti Shopee. Beberapa merek lokal menawarkan harga yang lebih kompetitif, ulasan pelanggan yang tinggi, serta strategi promosi yang lebih besar-besaran melalui fitur Shopee seperti *flash sale* dan voucher khusus. 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

Berdasarkan dari Gambar 3 diatas, menunjukkan bahwa merek Facetology berhasil mendominasi pasar *sunscreen* dengan pangsa sebesar 14,29%, disusul oleh Azarine di posisi kedua dengan pangsa sebesar 12,84%, Skintific diposisi ketiga sebesar 9,53%. Merek lokal lainnya seperti Wardah 5,47%, Skin Aqua 4,19% dan Madam Gie 3,83% juga menunjukkan persaingan yang cukup ketat dalam memperebutkan perhatian konsumen. Keberhasilan merek-merek tersebut dalam menguasai pasar kemungkinan besar dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif, inovasi produk yang sesuai tren, serta penawaran harga yang kompetitif. Azarine menawarkan Hydrasoothe Sunscreen GEL SPF 45 PA+++ ukuran 50 ml dengan harga sekitar Rp 48.900, memberikan nilai lebih bagi konsumen dari sisi volume dan manfaat produk. 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. Hal ini berpotensi menurunkan minat beli konsumen dalam jangka panjang jika tidak segera diantisipasi. Persaingan ini menggambarkan betapa pentingnya kombinasi antara kualitas produk, strategi harga, dan kehadiran digital dalam menarik minat beli konsumen di *e-commerce*.

Dari data yang telah dipaparkan, menurunnya penjualan produk Azarine dari tahun 2023 hingga 2024 yang dilatar belakangi dari meningkatnya persaingan dipasar maupun pergeseran tren konsumen turut menurunkan minat beli masyarakat di Indonesia. Kondisi ini memengaruhi penurunan penjualan salah satu produk, yaitu *sunscreen* Azarine. Dari permasalahan tersebut juga disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli salah satu nya harga yang melonjak, strategi promosi, kesadaran merek, kualitas produk dan ulasan pelanggan online.

Sehubungan dengan hal tersebut, dilakukan pra-survei untuk melengkapi permasalahan tentang minat beli, maka dilakukan penyebaran kuesioner terhadap pengguna *sunscreen* Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru yang dapat memberikan interpretasi awal dari permasalahan yang ada di *sunscreen* Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru sebanyak 30 orang yang memiliki pengalaman mengetahui produk *sunscreen* Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru. Adapun kriteria interpretasi skala likert dari hasil jawaban responden berdasarkan perhitungan (Lampiran 11) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kriteria Interpretasi Pra-Survei dalam skala likert

Interval Jawaban (%)	Keterangan Skala Likert
0 – 19,99	Sangat tidak setuju
20 – 39,99	Tidak setuju
40 – 59,99	Netral
60 – 79,99	Setuju
80 – 100	Sangat Setuju

Sumber: (Noviantoro, 2018)

Hasil berikut merupakan pengolahan data kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel minat beli yang ditampilkan dalam dibawah ini.

Tabel 3. Hasil pra-survei variabel minat beli

No.	Pernyataan	Hasil Perhitungan (%)	Keterangan
1.	Saya cenderung ingin membeli Sunscreen Azarine di Shopee.	52	Netral
2.	Saya benar-benar berniat membeli Sunscreen Azarine dalam waktu dekat.	51,33	Netral
3.	Saya ingin merekomendasikan Sunscreen Azarine kepada orang lain.	54	Netral
4.	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya saat memakai produk ini.	52	Netral
5.	Saya memiliki preferensi kuat terhadap Sunscreen Azarine	41,33	Netral

No.	Pernyataan	Hasil Perhitungan (%)	Keterangan
6.	Saya konsisten menggunakan merek Azarine untuk produk sunscreen.	52	Netral
7.	Saya mencari informasi tentang Sunscreen Azarine sebelum membeli produk tersebut.	54	Netral
8.	Saya membandingkan Sunscreen Azarine dengan produk sejenis sebelum membeli.	53,33	Netral

Sumber : Hasil Pra-Survei (Data diolah,2025)

Berdasarkan pada tabel 3, terlihat bahwa 8 pernyataan yang dikembangkan dari indikator-indikator variabel Minat Beli. Hasil pra-survei terhadap *sunscreen* Azarine di platform Shopee di wilayah Pisangan Baru menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan netral terhadap pernyataan-pernyataan yang mencerminkan niat mereka dalam membeli produk. Ini mencakup sikap seperti keinginan untuk membeli, niat dalam waktu dekat, keinginan merekomendasikan, hingga konsistensi penggunaan produk. Sikap netral ini mencerminkan bahwa responden belum sepenuhnya menunjukkan kecenderungan kuat dalam memilih dan menggunakan *sunscreen* Azarine, baik dari dari aspek intensi pembelian maupun loyalitas terhadap merek di tengah persaingan dengan produk sejenis.

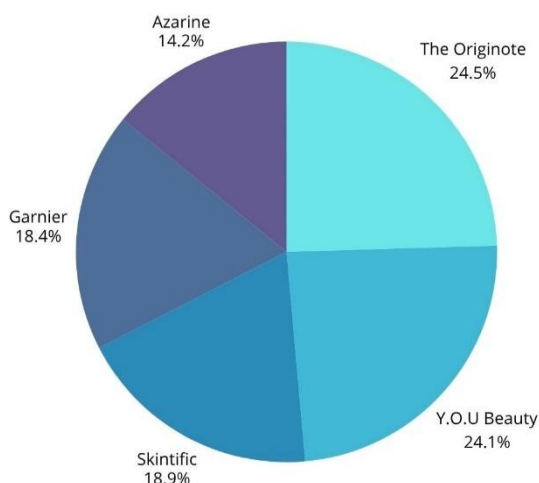
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian responden masih menunjukkan keraguan dalam minat beli terhadap produk *sunscreen* Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru. Keraguan tersebut dapat diminimalisir apabila perusahaan mampu mengidentifikasi

faktor-faktor penyebab, seperti kurangnya dorongan promosi, kepercayaan terhadap merek, atau perbandingan dengan produk pesaing. Kondisi ini belum cukup baik untuk *sunscreen* Azarine dengan apa yang terlihat pada hasil pra-survei diatas.

Hal ini menjadi perhatian serius bagi pihak Sunscreen Azarine, khususnya pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru karena minat beli sangat penting untuk memahami posisi perusahaan secara menyeluruh serta menentukan arah perkembangan bisnis ke depan. Beragam faktor dapat memengaruhi tingkat minat beli, seperti kesadaran merek, kualitas produk dan ulasan pelanggan online.

Kesadaran merek adalah kondisi dimana kemampuan konsumen untuk mengenali ataupun mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat ditingkatkan dengan melibatkan pelanggan dalam interaksi yang lebih sering, sehingga pengenalan terhadap produk dan layanan semakin kuat (Adiibah, 2024). Kesadaran merek merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu produk, khususnya dalam industri kecantikan yang penuh dengan persaingan merek lokal seperti Azarine. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Yulianthini, 2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Tantangan yang dihadapi oleh Azarine menunjukkan adanya persaingan merek lain. Hal itu di tunjukkan pada grafik dibawah ini yang menunjukkan dimana posisi

Gambar 4. Statistik Jumlah Pengikut di Shopee 2025



Sumber : Shopee.co.id (Data diolah penulis pada 2025)

Berdasarkan Gambar 4, Jumlah Pengikut di Shopee 2025, menunjukkan bahwa Azarine hanya memperoleh pangsa pasar sebesar 14,2% tertinggal dari The Originote 24,5%, Y.O.U Beauty 24,1%, Skintific 18,9%, dan Garnier 18,4%. Hal ini diperkuat oleh dimana Azarine baru berhasil masuk lima besar dengan 3 juta pengikut, jauh dibawah The Originote 5,2 juta, Y.O.U Beauty 5,1 juta, Skintific 4 juta, dan Garnier 3,9 juta. Hal ini mencerminkan bahwa kesadaran merek Azarine masih rendah dibandingkan para pesaing utama yang lebih agresif dalam memanfaatkan digital marketing, kolaborasi dengan influencer, dan inovasi produk sesuai tren pasar. Keterlambatan Azarine dalam membangun jumlah pengikut dan

pangsa pasar yang signifikan menunjukkan lemahnya daya saing dalam menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan muda. Rendahnya eksposur merek dan terbatasnya aktivitas promosi di media sosial turut melemahkan daya ingat dan pengenalan merek terhadap Azarine di tengah ketatnya persaingan industri skincare saat ini. Pernyataan ini didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap interpretasi awal permasalahan yang berkaitan dengan kesadaran merek yang terjadi di *sunscreen* Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru.

Berikut merupakan hasil perhitungan jawaban dari pernyataan-pernyataan kuesioner yang mencerminkan indikator variabel kesadaran merek dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil pra-survei variabel kesadaran merek

No.	Pernyataan	Hasil Perhitungan (%)	Keterangan
1.	Saya dapat menyebutkan merek Azarine tanpa bantuan orang lain.	55,33	Netral
2.	Saya langsung teringat dengan Azarine saat melihat produk sunscreen.	62,66	Setuju
3.	Saya mengenali logo, warna, dan kemasan Sunscreen Azarine dengan mudah.	53,33	Netral
4.	Saya merasa mudah mengenali produk Sunscreen Azarine.	52	Netral
5.	Saya mempertimbangkan produk Azarine sebagai salah satu pilihan ketika ingin membeli produk skincare.	54,66	Netral
6.	Saya berencana membeli produk Azarine dalam waktu dekat.	50,66	Netral
7.	Saya tetap dapat mengenali merek Azarine meskipun sedang	55,33	Netral

	menggunakan produk dari merek lain		
8.	Saya mempertimbangkan kembali merek Azarine setelah mencoba produk dari merek lain	53,33	Netral

Sumber : Hasil Pra-Survei (Data diolah,2025)

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa terdapat kombinasi jawaban setuju dan netral dari responden terhadap sejumlah pernyataan mengenai kesadaran merek *sunscreen* Azarine di platform Shopee di wilayah Pisangan Baru. Sebagian responden menyatakan setuju bahwa mereka langsung teringat pada Azarine saat melihat produk *sunscreen*, yang menunjukkan sinyal positif dalam membangun kesadaran merek dan mempermudah konsumen mengenali merek saat berbelanja di platform Shopee. Namun demikian, mayoritas responden memberikan tanggapan netral terhadap beberapa pernyataan lain yang mencerminkan kesadaran merek, yang mengindikasikan bahwa pengenalan dan daya ingat terhadap *sunscreen* Azarine masih belum sepenuhnya kuat di benak konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, termasuk pada *sunscreen* Azarine. Produk ini mengusung konsep penggunaan alat-alat canggih dan bahan berkualitas, serta diformulasikan untuk memberikan perlindungan terhadap sinar matahari sekaligus menjaga kesehatan kulit wajah. Namun demikian, persepsi konsumen terhadap kualitas *sunscreen* Azarine masih beragam, khususnya dalam hal kenyamanan pemakaian, daya serap dan hasil akhir di kulit setelah pemakaian. Hal ini ditunjukkan pada salah satu ulasan pelanggan online berikut ini :

Gambar 5. Ulasan Pengguna Sunscreen Azarine



Sumber : femaledaily.com

Berdasarkan pada Gambar 5 menunjukkan bahwa kekecewaan konsumen terhadap produk berkaitan dengan persepsi mereka terhadap kualitas produk yang diterima. Beberapa konsumen mengeluhkan adanya beberapa masalah yang muncul saat penggunaan produk seperti ketidakcocokan bahan-bahan terhadap kulit konsumen, isi produk yang tidak penuh saat di buka, serta ketidaksesuaian harapan terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek kualitas seperti konsistensi produk, kuantitas yang sesuai dan standar kemasan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan serta persepsi kualitas produk

di mata konsumen. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Yulianthini, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.

Tabel 5. Hasil pra-survei variabel kualitas produk

No.	Pernyataan	Hasil Perhitungan (%)	Keterangan
1.	Saya merasa produk Sunscreen Azarine mampu menjalankan fungsi utamanya dengan baik	57,33	Netral
2.	Saya mendapatkan manfaat nyata dari produk Sunscreen Azarine saat digunakan	58	Netral
3.	Saya menilai bahwa Sunscreen Azarine tetap efektif dan tidak mudah berubah kualitas meskipun digunakan dalam jangka waktu tertentu	55,33	Netral
4.	Saya yakin Sunscreen Azarine tetap berfungsi optimal meskipun digunakan berkali-kali.	53,33	Netral
5.	Saya menilai bahwa Sunscreen Azarine sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan.	56	Netral
6.	Saya merasa kinerja Sunscreen Azarine konsisten dengan informasi yang diiklankan.	55,33	Netral
7.	Saya menyadari bahwa Sunscreen Azarine memiliki fitur tambahan yang memberikan nilai lebih dengan kandungan bahan <i>Royal Jelly</i> untuk melembabkan kulit	56,66	Netral
8.	Saya merasa fitur tambahan pada Sunscreen Azarine mempermudah dan menambah kenyamanan saat digunakan	54,66	Netral
9.	Saya menilai bahwa Sunscreen Azarine berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan.	55,33	Netral
10.	Saya merasa bahwa Sunscreen Azarine menunjukkan performa yang stabil dalam jangka waktu tertentu.	56,66	Netral
11.	Saya melihat bahwa desain Sunscreen Azarine menarik secara visual.	54,66	Netral

No.	Pernyataan	Hasil Perhitungan (%)	Keterangan
12.	Saya merasa elemen estetika Sunscreen Azarine sesuai dengan citra merek yang diusung.	56,66	Netral
13.	Saya percaya bahwa Sunscreen Azarine memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing.	38	Tidak Setuju
14.	Saya yakin bahwa mutu Sunscreen Azarine dapat dinilai dari tampilannya dan reputasi mereknya.	56,66	Netral
15.	Saya merasa masalah yang timbul dari penggunaan Sunscreen Azarine dapat ditangani dengan mudah.	55,33	Netral
16.	Saya percaya bahwa keluhan terhadap Sunscreen Azarine dapat diselesaikan dengan cepat dan nyaman.	58	Netral

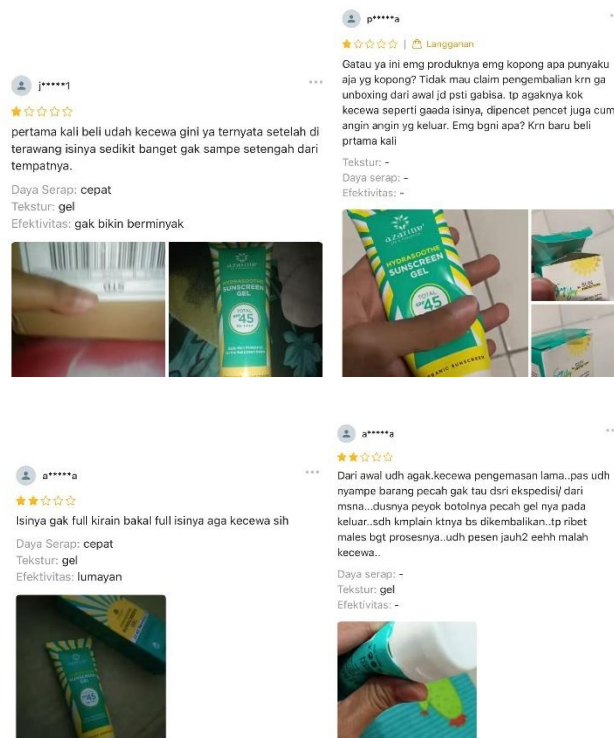
Sumber : Hasil Pra-Survei (Data diolah,2025)

Berdasarkan tabel 5, menjelaskan bahwa terdapat 1 tanggapan tidak setuju dan 15 tanggapan tidak setuju dan 15 tanggpaan netral terhadap pernyataan yang mencerminkan persepsi kualitas produk *sunscreen* Azarine di platform Shopee wilayah Pisangan Baru. Tanggapan tidak setuju muncul pada pernyataan mengenai keyakinan bahwa *sunscreen* Azarine memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing. Sementara itu, mayoritas responden memberikan jawaban netral terhadap sejumlah aspek kualitas, seperti efektivitas produk dalam menjalankan fungsi utamanya, manfaat yang dirasakan saat penggunaan, konsistensi performa dalam jangka waktu tertentu, kesesuaian dengan standar kualitas dan informasi iklan, serta keberadaan fitur tambahan seperti kandungan *Royal Jelly*. Selain itu, netralitas juga muncul pada aspek desain, citra merek, dan respon perusahaan terhadap keluhan, yang mencerminkan adanya keraguan konsumen dalam menilai kualitas *sunscreen* Azarine. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ini belum sepenuhnya dirasakan secara optimal oleh konsumen di platform Shopee Pisangan Baru.

Selain kesadaran merek dan kualitas produk, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh *online customer review*. *Online customer review* berperan penting bagi suatu produk, agar dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farki & Baihaqi, 2016) yang menyatakan bahwa semakin positif ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian. *Sunscreen Azarine* merupakan salah satu produk merek lokal yang mendapatkan ulasan di aplikasi Shopee.

Gambar 6. Ulasan Produk Azarine di Platform Shopee



Sumber : shopee.co.id

Pada gambar diatas, informasi tersebut disajikan dengan jelas, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 6 konsumen memberikan penilaian negatif terhadap produk Azarine di aplikasi Shopee dengan rating 1 dan 2. Penilaian negatif tersebut disebabkan oleh kekecewaan konsumen terhadap hasil akhir pemakaian yang tidak sesuai harapan. Informasi ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap kualitas produk *sunscreen* Azarine. Ketika konsumen memberikan tanggapan negatif melalui platform digital, Sehingga dapat menurunkan kepercayaan calon pembeli dan melemahkan citra merek di tengah persaingan pasar, yang pada akhirnya turut menghambat minat beli terhadap produk *sunscreen* Azarine. Hal ini diperkuat oleh tanggapan responden terhadap hasil interpretasi awal terkait ulasan pelanggan online terhadap produk *sunscreen* Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru yang hasil perhitungan jawaban dari pernyataan kuesioner yang mencerminkan indikator variabel ulasan pelanggan online dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil pra-survei variabel ulasan pelanggan online

No.	Pernyataan	Hasil Perhitungan (%)	Keterangan
1.	Saya merasa bahwa membaca ulasan online membantu saya lebih efisien dalam memilih Sunscreen Azarine	67,33	Setuju
2.	Saya menilai bahwa ulasan online meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli Sunscreen Azarine	55,33	Netral
3.	Saya merasakan kesenangan saat membaca ulasan mengenai Sunscreen Azarine	54	Netral

No.	Pernyataan	Hasil Perhitungan (%)	Keterangan
4.	Saya menikmati proses mencari dan membandingkan ulasan Sunscreen Azarine sebelum membeli	57,33	Netral
5.	Saya merasa memiliki kendali penuh atas keputusan untuk membaca ulasan tentang Sunscreen Azarine	56	Netral
6.	Saya bebas menentukan apakah akan mengikuti rekomendasi dari ulasan Sunscreen Azarine atau tidak	70	Setuju

Sumber : Hasil Pra-Survei (Data diolah,2025)

Berdasarkan tabel 6, terlihat bahwa terdapat kombinasi tanggapan setuju dan netral dari responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan ulasan pelanggan online mengenai produk *sunscreen* Azarine pada platform Shopee di Pisangan Baru. Beberapa responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa ulasan online dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli, serta memberikan kebebasan dalam menentukan apakah akan mengikuti rekomendasi dari ulasan tersebut atau tidak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari sebagian ulasan pelanggan online terhadap minat beli. Namun, mayoritas responden menunjukkan sikap netral terhadap pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman emosional dan keterlibatan mereka, seperti merasakan kesenangan saat membaca ulasan, menikmati proses membandingkan ulasan, dan merasa memiliki kendali penuh dalam membaca ulasan produk sebelum membeli.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan online terhadap *sunscreen* Azarine masih belum sepenuhnya mampu membentuk persepsi

atau ketertarikan emosional yang kuat bagi konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh isi ulasan yang kurang mendalam, kurangnya interaksi atau respon dari pihak merek, atau ketidakkonsistenan kualitas produk yang diulas

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 diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam membentuk minat beli terhadap *sunscreen* Azarine di platform Shopee, khususnya melalui pengaruh kesadaran merek, persepsi terhadap kualitas produk, serta ulasan pelanggan online. Selain itu, temuan dari 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.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti merasa tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Minat Beli

Sunscreen Azarine pada Platform Shopee (Studi Kasus di Pisangan Baru, Jakarta Timur) “.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang ada beberapa permasalahan yang diidentifikasi antara lain :

1. Harga yang meningkat menyebabkan penurunan minat beli konsumen.
2. Strategi promosi *sunscreen* Azarine kurang maksimal mengakibatkan turunnya minat beli.
3. Tren minat beli di sektor kecantikan bergeser ke produk yang mengutamakan kualitas dan citra merek.
4. Minat beli terhadap produk *sunscreen* Azarine mengalami penurunan.
5. Persaingan produk *Sunscreen* Azarine semakin kuat dan agresif dengan banyak merek baru yang menawarkan inovasi formula dan promosi yang lebih relevan bagi konsumen muda, sehingga menuntut Azarine untuk terus meningkatkan kesadaran merek di pasar.
6. Pangsa pasar *Sunscreen* Azarine yang tertinggal dari pesaing utama seperti The Originote
7. Konsumen mengeluhkan kualitas produk *Sunscreen* Azarine, khususnya terkait kenyamanan saat digunakan.

8. Ulasan pelanggan online pada platform digital yang negatif berpotensi menurunkan kepercayaan calon pembeli dan melemahkan citra merek dari *Sunscreen Azarine*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis memberikan batasan agar penelitian lebih terfokus dan tidak terlalu luas, sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada empat variabel, yaitu kesadaran merek, kualitas produk, ulasan pelanggan online dan minat beli terhadap produk *sunscreen Azarine*.
2. Lokasi penelitian ini dibatasi pada wilayah Jakarta Timur yaitu Kelurahan Pisangan Baru
3. Responden dalam penelitian ini adalah warga Kelurahan Pisangan Baru berusia 17-35 tahun yang pernah membeli atau mengetahui produk *sunscreen Azarine* melalui platform Shopee dalam enam bulan terakhir.
4. Waktu pelaksanaan penelitian dibatasi selama dua bulan, terhitung sejak awal pengumpulan data hingga tahap analisis.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli *sunscreen Azarine* pada platform Shopee di Pisangan Baru?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *suncreen* Azarine pada platform Shopee di Pisangan Baru?
3. Apakah ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap minat beli *suncreen* Azarine pada platform Shopee di Pisangan Baru?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang ada, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli *suncreen* Azarine pada platform Shopee di Pisangan Baru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *suncreen* Azarine pada platform Shopee di Pisangan Baru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap minat beli *suncreen* Azarine pada platform Shopee di Pisangan Baru.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak. Manfaat penelitian ini dapat di bagi menjadi beberapa aspek:

1. Manfaat Akademis

a. Bagi Peneliti :

- 1) Pengembangan Pengetahuan:

Peneliti akan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap *suncreen* Azarine di platform e-commerce, khususnya Shopee, melalui aspek kesadaran merek, kualitas produk, dan ulasan pelanggan online. Temuan ini juga diharapkan dapat memperluas wawasan akademis peneliti dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen digital.

2) Penguatan Keterampilan Penelitian:

Peneliti dapat meningkatkan keterampilan dalam melakukan riset, termasuk dalam merancang studi, mengumpulkan serta menganalisis data, menginterpretasikan temuan, dan menyusun kesimpulan. Kemampuan ini akan mendukung pengembangan keterampilan penelitian yang dibutuhkan dalam dunia akademis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan:

1 Peningkatan Strategi Pemasaran:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam terkait preferensi dan persepsi konsumen terhadap *suncreen* Azarine di platform Shopee. Informasi tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif guna meningkatkan minat

beli serta mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya di wilayah Pisangan Baru.

2 Peningkatan Penjualan:

Dengan pemahaman yang lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, perusahaan dapat melakukan perbaikan dan pengembangan strategi produk yang lebih tepat sasaran untuk mendorong peningkatan minat beli terhadap produk Azarine melalui platform Shopee, khususnya di wilayah Pisangan Baru.

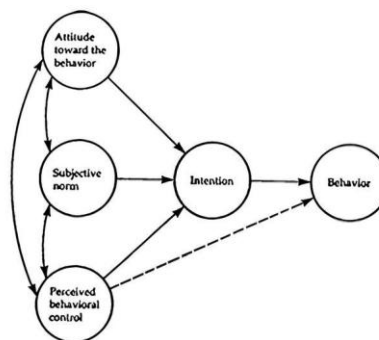
BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

Grand theory merupakan teori yang menggambarkan secara menyeluruh aspek-aspek kehidupan sosial, perjalanan, atau pengalaman manusia secara luas. Penelitian ini didasarkan oleh 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 control 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.

Gambar 7. Model Theory of Planned Behaviour



Sumber : (Ajzen, 1991)

Pada gambar 7 menjelaskan bahwa dalam TPB, terdapat tiga variabel *independent* yang memengaruhi niat seseorang untuk berperilaku, yaitu:

1. *Attitude* (Sikap), yaitu sejauh mana seseorang mengevaluasi suatu perilaku secara positif atau negative.
2. *Subjective norm* (Norma subjektif), yaitu persepsi individu terhadap ekspektasi sosial dari orang-orang yang dianggap penting seperti keluarga, teman, pasangan, atau mentor.
3. *Perceived behavioral control* (Persepsi control perilaku), yaitu pandangan seseorang mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh pendukung atau penghambat. Konsep ini berkaitan erat dengan *self-efficacy* dari Bandura (1977) dalam teori kognitif sosial.

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 merupakan teori yang lebih khusus dibandingkan grand theory, tetapi tetap mempertahankan beberapa tingkat

abstraksi. Pada teori ini 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 S, Sukati, & Sulaiman, 2016) . Selain meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, CPV sangat penting untuk keberhasilan bisnis (Kumar dan Reinartz, 2016) dalam (Blut et al., 2024). 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.

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut (Kotler & Armstrong, 2020) dalam (Wardhana, 2024) merupakan perilaku konsumen yang dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi atau menginginkan suatu produk. Konsumen kemudian

membentuk preferensi diantara berbagai merek yang tersedia, yang pada akhirnya dapat memunculkan minat untuk membeli merek yang paling disukai.

Pengertian minat beli menurut (Nugroho, 2013) dalam (Yulius & Annisa, 2023) adalah hasil dari proses penggabungan pengetahuan yang memungkinkan seseorang mengevaluasi berbagai pilihan perilaku, lalu menentukan satu pilihan diantaranya. Pada tahap ini, konsumen mulai menetapkan preferensi terhadap beberapa produk dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk yang telah ditawarkan.

Sedangkan menurut (Kotler, Bowen dan Makens, 2014) dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) minat beli muncul setelah individu melalui tahap evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pada proses ini, seseorang akan menyusun pilihan berdasarkan merek atau ketertarikan pribadi terhadap produk yang akan dibeli.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa 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.

b. Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli

Menurut (Abdurachman, 2004) dalam (Q. Aulia & Riva'i, 2024) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

- 1) Faktor kualitas, merupakan atribut yang dilihat dari manfaat fisik atau fungsi produk itu sendiri.
- 2) Faktor merek, merupakan elemen non fisik dari produk yang memberikan kepuasan secara emosional kepada konsumen.
- 3) Faktor kemasan, merupakan bagian luar atau pembungkus produk yang menjadi daya tarik visual awal.
- 4) Faktor harga, merupakan bentuk pengorbanan baik secara material maupun finansial yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan mengukur sejauh mana sikap konsumen dalam memperoleh barang tersebut.
- 6) Faktor acuan, merupakan pengaruh eksternal, seperti lingkungan sosial atau media, yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dan juga menjadi sarana promosi.

c. Dimensi & Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2002) dalam (Savitri & Fauji, 2021) terdapat 4 dimensi Minat beli yaitu:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang digunakannya. Dapat diukur menjadi indikator sebagai berikut :
 - a) Kecenderungan melakukan pembelian produk
 - b) Niat nyata untuk membeli produk
- 2) Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang yang mereferensikan produk yang sudah dibeli kepada orang lain. Sehingga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
 - a) Keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain
 - b) Kecenderungan menyampaikan pengalaman positif
- 3) Minat Prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi pertama pada produk yang digunakan tersebut. Dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
 - a) Pilihan kuat terhadap merek tertentu
 - b) Konsistensi dalam memilih merek
- 4) Minat Eksploratif, yaitu usaha seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan juga mencari informasi untuk mendukung sifat baik dari produk tersebut. Dari dimensi tersebut dapat diukur dengan menggunakan indikator:
 - a) Mencari informasi sebelum membeli
 - b) Membandingkan produk sebelum memutuskan membeli

2. Kesadaran Merek

a. Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut (Anang, 2019) ialah kesanggupan calon pembeli dalam pengingatan kembali ataupun mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Hal ini sejalan dengan menurut (Aaker, 2020) dalam (Wardhana, 2024) yang menyatakan kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.

Sedangkan menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) yang menyatakan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek secara mendetail untuk melakukan pembelian. Hal ini sependapat dengan (Keller dan Swaminathan, 2019) dalam (Wardhana, 2024) yang menyatakan kesadaran merek adalah seberapa kuat merek tersebut tersimpan dalam ingatan konsumen mengenali atau mengingat merek tersebut dalam berbagai situasi.

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa 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.

b. Tingkatan Kesadaran merek

Menurut (Firmansyah, 2019), kesadaran merek mempunyai empat tingkatan, yaitu:

- 1) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tersebut tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* (Pengenalannya merek) merupakan tingkatan minimal kesadaran merek, dimana konsumen mampu mengenali suatu merek setelah diberikan petunjuk atau bantuan untuk mengingat merek tersebut (*aided call*).
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali) merupakan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- 4) *Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang pertama kali muncul di pikiran konsumen atau yang langsung disebutkan ketika mereka diminta menyebutkan merek dalam suatu kategori, menjadikannya sebagai merek yang paling diingat dibandingkan merek lainnya.

c. Dimensi Kesadaran Merek

Dimensi yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek menurut (Firmansyah, 2019) dalam (Salam & Sukiman, 2021) adalah sebagai berikut:

- 1) *Recall*, menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengingat merek ketika ditanya merek kapan saja yang mereka

kenal. Merek yang memiliki nama sederhana, mudah diucapkan dan memiliki makna yang jelas cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen. Sehingga dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) Mengingat merek tanpa bantuan ketika menyebut produk sejenis
 - b) Langsung mengingat merek saat memikirkan kategori produk
- 2) *Recognition*, menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek dan menghubungkannya dengan kategori produk tertentu. Terdiri atas dua indikator dibawah ini:
- a) Familiar terhadap visual merek seperti logo, kemasan, atau elemen visual lainnya
 - b) Kemudahan dalam mengenali merek ketika melihat atau mendengarnya
- 3) *Purchase*, merujuk pada sejauh mana konsumen mempertimbangkan merek tersebut sebagai salah satu pilihan saat ingin membeli produk atau layanan. Sehingga dapat diukur dengan indikator dibawah ini:
- a) Konsumen berniat memilih produk sebagai salah satu alternatif saat membeli
 - b) Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk dalam waktu dekat

4) *Consumption*, mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi suatu merek meskipun mereka sedang menggunakan produk dari pesaing. Sehingga dapat diukur dengan menggunakan indikator :

- a) Tetap dapat mengenali merek saat sedang menggunakan produk pesaing
- b) Mempertimbangkan kembali merek saat mengalami pengalaman konsumsi dengan merek lain

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013) dalam (Afnina & Hastuti, 2018) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan kinerja, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta karakteristik lain yang melekat pada produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2008) dalam (Anang, 2019) kualitas produk adalah cerminan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Sedangkan menurut (Astuti & Matondang, 2020) kualitas produk merupakan segala hal yang ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Berdasarkan dari berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta manfaat yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Assauri, 2010) dalam (Harjadi & Arraniri, 2021) yaitu:

- 1) Fungsi suatu produk, adalah tujuan utama atau kegunaan dari produk tersebut.
- 2) Wujud luar, adalah faktor wujud luar yang mencakup tidak hanya bentuk, tetapi juga warna dan kemasannya.
- 3) Biaya produk bersangkutan, adalah pengeluaran yang diperlukan untuk memperoleh produk, termasuk harga serta ongkos pengiriman hingga sampai ke tangan konsumen.

c. Dimensi & Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2008) dalam (Anang, 2019) dimensi kualitas produk ada delapan, yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), mengacu pada fungsi utama dari produk inti yang dibeli konsumen. Ini menunjukkan seberapa baik produk memberikan manfaat sesuai penggunaannya. Dimensi ini bervariasi tergantung nilai fungsional yang dijanjikan oleh

perusahaan. Sehingga dapat diukur dengan menggunakan indikator:

- a) Produk mampu menjalankan fungsi utamanya secara optimal
- b) Produk memberikan manfaat nyata bagi pengguna saat digunakan

2) *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan seberapa lama produk dapat digunakan secara normal. Ini menunjukkan usia operasional produk sebelum perlu diganti atau diperbaiki. Sehingga dapat diukur dengan indikator:

- a) Produk dapat digunakan dalam jangka waktu lama tanpa mengalami kerusakan
- b) Produk tetap berfungsi baik meskipun digunakan secara berulang

3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), mengacu pada sejauh mana kualitas produk sesuai dengan standar atau spesifikasi yang telah ditentukan perusahaan. Dari pernyataan tersebut dapat diukur dengan menggunakan indikator:

- a) Produk sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan oleh produsen
- b) Kinerja produk konsisten dengan harapan dan spesifikasi yang diiklankan

4) *Features* (fitur), merupakan elemen tambahan dari produk yang bersifat pelengkap dan dapat menjadi pembeda dibandingkan produk competitor. Keunikan ini juga bisa memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Terdiri atas dua indikator:

- a) Produk memiliki fitur tambahan yang memberikan nilai lebih dibanding produk sejenis
- b) Fitur tambahan produk meningkatkan kenyamanan atau kemudahan penggunaan

5) *Reliability* (keandalan), menggambarkan seberapa besar kemungkinan produk tidak mengalami kerusakan atau kegagalan. Produk yang memiliki risiko kerusakan lebih rendah cenderung memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen. Sehingga dapat diukur dengan menggunakan indikator :

- a) Produk berfungsi dengan baik sesuai harapan tanpa mengalami kerusakan
- b) Produk menunjukkan kinerja yang stabil dalam jangka waktu tertentu

6) *Aesthetics* (estetika), merujuk pada daya Tarik produk secara visual dan sensorik, seperti desain, warna, bentuk, rasa atau aroma. Tampilan yang menarik dapat memengaruhi keputusan

konsumen saat pertama kali melihat produk. Sehingga dapat diukur dengan indikator :

- a) Tampilan desain produk menarik secara visual
- b) Keserasian elemen estetika dengan citra merek

7) *Perceived quality* (kesan kualitas), Kualitas yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap mutu produk tersebut, terutama ketika mereka tidak memiliki informasi teknis lengkap. Penilaian ini biasanya berdasarkan pada merek, harga, atau asal produk. Hal dapat diukur dengan menggunakan indikator :

- a) Persepsi konsumen terhadap keunggulan merek dibandingkan pesaing
- b) Keyakinan konsumen terhadap mutu produk berdasarkan tampilan atau reputasi merek

8) *Serviceability* (kemudahan dalam perbaikan/reparasi), Menggambarkan kemudahan dalam perbaikan dan penanganan keluhan termasuk kecepatan, efisiensi, dan kenyamanan dalam layanan purna jual. Produk yang mudah diperbaiki bila terjadi kerusakan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga dapat diukur dengan menggunakan indikator :

- a) Kemudahan dalam mengatasi masalah produk
- b) Kemudahan dalam menangani keluhan terhadap produk

4. Ulasan Pelanggan Online

a. Pengertian Ulasan Pelanggan Online

Menurut (Harli et al., 2021) dalam (Aji et al., 2024) bahwa *online customer review* merupakan komentar dan evaluasi yang dirancang dan disampaikan oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk. Sependapat dengan menurut (Regina Dwi Amelia et al., 2021) yang menyatakan *online customer review* adalah opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu produk yang telah dibeli atau layanan yang diberikan penjual.

Sedangkan menurut (Mo et al., 2015) dalam (Q. Aulia & Riva'i, 2024) bahwa *online customer review* yaitu berupa suatu ulasan yang diunggah oleh konsumen di platform e-commerce yang memberikan informasi berupa evaluasi terhadap berbagai aspek dari suatu produk.

Berdasarkan dari berbagai pendapat, dapat disimpulkan bahwa online customer review 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.

b. Dimensi & Indikator Ulasan Pelanggan Online

Menurut (Fathin & Millanyani, 2021) bahwa yang termasuk dalam dimensi ulasan pelanggan online yaitu sebagai berikut:

- 1) *Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan), merujuk pada sejauh mana kepercayaan konsumen bahwa online customer review bermanfaat dan memberikan nilai guna bagi mereka. Sehingga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
 - a) Konsumen percaya bahwa membaca review online meningkatkan efisiensi dalam memilih produk
 - b) Ulasan online membantu meningkatkan minat untuk pembelian produk
- 2) *Perceived enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan), merupakan kenyamanan dan rasa senang yang dirasakan dalam diri konsumen saat mencari informasi dari *online customer review*. Dari pernyataan tersebut dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :
 - a) Terdapat rasa senang saat membaca ulasan produk
 - b) Menikmati proses mencari dan membandingkan ulasan produk sebelum membeli
- 3) *Perceived controlling* (kontrol yang dirasakan), merujuk pada sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali atas perilaku yang mereka ambil. Terdiri atas dua indikator sebagai berikut:
 - a) Memiliki kendali penuh atas keputusan untuk membaca ulasan produk secara online
 - b) Bebas dalam menentukan apakah akan mengikuti rekomendasi dari ulasan atau tidak

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 7. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Hutabarat, M. T. N., & Budiono, H. (2022). Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, Vol. 04, No. 01, Januari 2022 : hlm 150-157 https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17185	Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Kualitas yang Dapat Dirasakan untuk Memprediks i Minat Beli	Kesadaran Merek, Minat Beli	Loyalitas Merek, Kualitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan kesetiaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang membeli dan menggunakan produk perawatan kulit (skincare) Scarlett Whitening di Jakarta. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas yang dapat dirasakan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen yang membeli dan menggunakan produk perawatan kulit (skincare) Scarlett Whitening di Jakarta.
2.	Utami, O. T. S., & Isyanto, B. (2020) JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi,	Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk	Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Minat Beli	Word of Mouth, Gaya Hidup	Hasil penelitian menunjukan bahwa (5) Word of mouth, gaya hidup, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu merek converse,

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur, 1(1), 29–38. https://doi.org/10.56456/jebdeker.v1i1.37	terhadap Minat Beli Sepatu Merk Converse di Surakarta			tetapi kesadaran merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli sepatumerek converse.
3.	Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, rudy S. (2020) Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 8(4), 110–119.	Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado	Kesadaran Merek, Minat Beli	Bauran Promosi, Persepsi Nilai	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi, kesadaran merek, dan persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli secara bersamaan dan, secara parsial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan determinasi, bauran promosi, kesadaran merek, dan persepsi nilai termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat.
4.	Sumual, Pamela & Soegoto, Agus & Samadi, Reitty. (2023) Vol. 11 No. 1 (2023): JE. Vol 11 No 1 (2023)	Analisis Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Minat Beli	Persepsi Kualitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas serta Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada PT. Hasjrat Abadi Manado pada Masa Pancemi Covid-

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Mobil di PT. Hasjrat Abadi Manado pada masa Pandemi Covid-19.			19, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas serta Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada PT. Hasjrat Abadi Manado pada Masa Pandemi Covid-19, Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli pada PT. Hasjrat Abadi Manado pada Masa Pandemi Covid-19 dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Hasjrat Abadi Manado pada Masa Pandemi Covid-19
5.	Geraldine, Y. M. (2021). Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Vol. 8 No. 3 (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah.	Kualitas Produk, Minat Beli	Citra Merek, Media Sosial Dan Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan minat beli konsumen pada produk brand Wardah, kemudian kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, selanjutnya media sosial (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, dan yang

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					terakhir adalah harga (X4) berpengaruh baik terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah.
6.	Aprialita, T. S., & Rufial, R. (2024). Vol. 7 No. 1 (2024): IKRAITH-EKONOMIKA Vol 7 No 1 Maret 2024	Pengaruh Harga Produk, Ulasan Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Body Lotion Scarlett Whitening Di E-Commerce Sociolla.	Kualitas Produk,	Harga Produk, Ulasan Produk dan Minat Beli Ulang	Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Body Lotion Scarlett Whitening di E-Commerce Sociolla; Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Body Lotion Scarlett Whitening di E-Commerce Sociolla; dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Body Lotion Scarlett Whitening di E-Commerce Sociolla.
7.	Herdiansyah, H., & Yulinar, Y. (2024). Vol. 7 No. 1 (2024): IKRAITH-EKONOMIKA Vol 7 No 1 Maret 2024	Pengaruh Gaya Hidup, E-WOM, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Sneaker New Balance	Kualitas Produk, Minat Beli	Gaya Hidup, E-WOM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli produk sepatu sneaker New Balance. Demikian pula, (2) E-WOM ditemukan memiliki pengaruh

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Selain itu, (3) Kualitas Produk ditemukan secara signifikan dan positif memengaruhi Minat Beli.
8.	Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PARIWISATA VOLUME 5, ISSUE 1, 2022	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt.	kualitas produk, minat beli	harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. (2) Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. (3) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt.
9.	Allya Ramadhina, & Mugiono, M. (2022). Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Vol. 1 No. 1 (2022) https://doi.org/1	Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.	Kualitas Produk, Minat Beli	Desain Kemasan, Variasi Produk	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian baik secara parsial maupun simultan.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	0.21776/jmppk.2022.1.1.21				
10.	<p>Irawan, M. R. N. (2020).</p> <p>Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 5(2), 140.</p> <p>https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097</p>	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya.	Kualitas Produk, Minat Beli	Harga, Promosi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas meliputi: kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh persial terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya.
11.	<p>Hosfiar, C. R., Astuti, M., & Iswanto, A. H. (2021)</p> <p>Vol.6 No. 10 (2021): Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</p> <p>https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i10.4351</p>	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia.	Kesadaran Merek, Minat Beli	Citra Merek, E-Wom	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Obat Jamu Bejo Jahe Merah (2) Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Obat Jamu Bejo Jahe Merah (3) E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Obat Jamu Bejo Jahe Merah.
12.	<p>Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021)</p> <p>Vol. 1 No. 1 (2021): Economics,</p>	Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli	Online Customer Review, Minat Beli	Harga, Rating	Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t harga dan online customer review and rating masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Accounting and Business Journal	Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19			minat beli. Sedangkan uji f bahwa harga dan online customer review and rating secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli online melalui Tokopedia.
13.	Amalia, A. (2023) Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 11(2), 19-29 Vol. 11 No. 2 (2023) https://doi.org/10.26486/jpsb.v11i2.3795	Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Instagram.	Online Customer Review, Kualitas Produk Minat Beli	Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review, citra merek, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Jafra. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik online customer review, semakin kuat citra merek, dan semakin baik kualitas produk maka akan mendorong peningkatan minat beli kosmetik Jafra di media sosial Instagram.
14.	Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021) Volume 2 Issue 2 (2021) Pages 222 - 231 Economics and Digital Business Review	Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada.	Online Customer Review, Minat Beli	Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial diketahui bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat dan signifikan antara online customer review dan kepercayaan, variabel online customer review dan kepercayaan secara

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta variabel online customer review dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
15.	Noorziana Amelia, M. S., Sakti, D. P. B., & Mulyono, L. E. H (2022) Vol.2 No. 2 Juni 2022 Unram Management Review (2022)	Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review menggunakan Media Tiktok terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening	Online Customer Review, Minat Beli	Viral Marketing	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan (2) online customer review berpengaruh positif dan signifikan juga terhadap minat beli.
16.	Kharismatyawati, W., & Sihite, J. (2023) Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM) Vol. 4 No. 5 (2023)	The Influence of Brand Image, Brand Awareness and Consumer Attitude on the Purchase Decision of Non-Alcoholic Beers With	Brand Awareness, Purchase Interest	Brand Image, Consumer Attitude, Purchase Decision	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Citra merek, kesadaran merek, dan sikap konsumen mendorong tercapainya minat beli. Citra merek, kesadaran merek, sikap konsumen, dan minat beli mendorong keputusan pembelian. Niat beli merupakan variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek, kesadaran

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Purchase Interest as a Mediator Variable			merek, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.
17.	Putri, F. E., & Muslim, M. (2024) Volume 2, Issue 1 (2024) Page 165-174	The Influence of Product Quality, Customer Experience, Price and Brand Image on Purchase Interest	Product Quality, Purchase Interest	Customer Experience, Price and Brand Image	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli, harga berpengaruh positif terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.
18.	Melati, T. A., Rachbini, D. J., & Rekarti, E. (2021) Dinasti International Journal of Digital Business Management, Volume 2, Issue 3, April 2021	The role of brand image in mediating the effect of product quality, service and price on purchase interest	product quality, purchase interest	brand image, service and price	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, Kualitas produk tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Minat beli, Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli,

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian pada penelitian ini juga terbukti bahwa Citra merek memediasi sepenuhnya hubungan Kualitas produk terhadap minat beli, Citra merek tidak memediasi hubungan Kualitas layanan terhadap minat beli, Citra merek memediasi sebagian hubungan antara harga dan minat beli.
19.	Bintang, L. H., Edward, Y. R., & Marpaung, F. K. (2024) Proceeding International Conference on Economic, Business, Management and Accounting (Vol. 1, No. 1).	The Impact of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Interest with Trust as an Intervening Variable at Shopee Marketplace (Empirical Study of FE	Online Customer Review, Purchase Interest	Online Customer Rating, Trust	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan pelanggan online dan peringkat pelanggan online terhadap kepercayaan, 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan pelanggan online dan peringkat pelanggan online terhadap minat pembelian, 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		UNPRI Students)			kualitas layanan terhadap minat pembelian, 4)Variabel kepercayaan mampu memediasi hubungan antara ulasan pelanggan online dengan minat pembelian, 5)Variabel kepercayaan mampu memediasi hubungan antara peringkat pelanggan online dengan minat pembelian.
20.	Martha, Z., & Bishry, A. D. S. (2022) JOSAR (Journal of Students Academic Research) Vol. 8 No. 1 Maret , 2022	The Effect of Online Customer Review Communication on Purchase Interest with Trust as Intervening in Bukalapak Online Store in Padang City.	Online Customer Review, Purchase Interest	Trust	Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Ulasan pelanggan online berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Bukalapak di Kota Padang. Ulasan pelanggan online berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko online Bukalapak di Kota Padang. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko online Bukalapak di Kota Padang. Kemudian ulasan pelanggan online

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan pada toko online Bukalapak di Kota Padang.

Sumber : google scholar diolah penulis(2025)

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disimpulkan dari penelitian terdahulu dimana:

1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine Pada Platform Shopee di Pisangan Baru

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. Pengertian tersebut merupakan kesimpulan dari pendapat ahli menurut (Anang, 2019), (Aaker, 2020) dalam (Wardhana, 2024),(Kotler, P., & Keller, 2016) dan (Keller dan Swaminathan, 2019) dalam (Wardhana, 2024)

Berdasarkan dari teori para ahli diatas dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Repi et al., 2020) mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli pada objek penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dengan sampel sebanyak 100 responden dan penggunaan teknik non probability sampling dan

formula Slovin. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sejalan dengan hasil penelitian (Hutabarat & Budiono, 2022) yang dilakukan pada objek penelitian Scarlett Whitening di Jakarta dengan sampel sebanyak 100 responden serta penggunaan metode non probability sampling dengan teknik convenience sampling. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan yang membeli dan menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*) Scarlett Whitening di Jakarta.

Namun menurut penelitian (Utami & Istiyanto, 2020) yang dilakukan pada merek Converse di Surakarta dengan sampel sebanyak 105 responden dan penggunaan teknik purposive sampling. Hasil pada penelitian ini berbanding kebalik dengan menyatakan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli sepatu merek Converse. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengenal merek tersebut, hal itu tidak cukup untuk mendorong minat beli. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: Kesadaran Merek berpengaruh Terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine Pada Platform Shopee di Pisangan Baru.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine Pada Platform Shopee di Pisangan Baru

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta berbagai atribut lain yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Kualitas ini mencerminkan keseluruhan dimensi dari produk yang bertujuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Pengertian tersebut merupakan kesimpulan dari pendapat para ahli menurut (Anang, 2019), Kotler dan Armstrong (2013) dalam (Afnina & Hastuti, 2018), dan Tjiptono (2008) dalam (Anang, 2019).

Kualitas produk mempengaruhi minat beli dimana dengan memberikan memiliki fitur, tampilan yang elegan, mempunyai kehandalan, dan memiliki daya tahan yang baik akan berdampak tingginya minat konsumen terhadap produk tersebut (Sumual et al., 2023). Oleh karena itu, ketika kualitas produk semakin baik, maka akan meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk tersebut.

Teori dari para ahli diatas didukung oleh penelitian-penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli seperti yang dikemukakan oleh (Geraldine, 2021) pada penelitian ini menggunakan objek brand Wardah, dimana dengan sampel sebanyak 100 responden dan penggunaan metode non-probability sampling dengan spesifik accidental sampling. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa

kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herdiansyah & Yuliniar, 2024), Survei ini dilakukan dengan sampel sebanyak 100 responden pengguna produk sepatu sneaker dengan penggunaan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi minat beli. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat beli. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine Pada Platform Shopee di Jakarta Timur.

3. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine Pada Platform Shopee di Pisangan Baru

Ulasan Pelanggan Online merupakan bentuk evaluasi atau komentar yang diberikan oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk, yang disampaikan melalui platform digital seperti *e-commerce*. Ulasan ini berisi informasi mengenai pengalaman pengguna terhadap berbagai aspek produk, dan fungsi sebagai sumber referensi bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan. Pengertian tersebut berasal dari pendapat para ahli menurut Harli et al (2021)

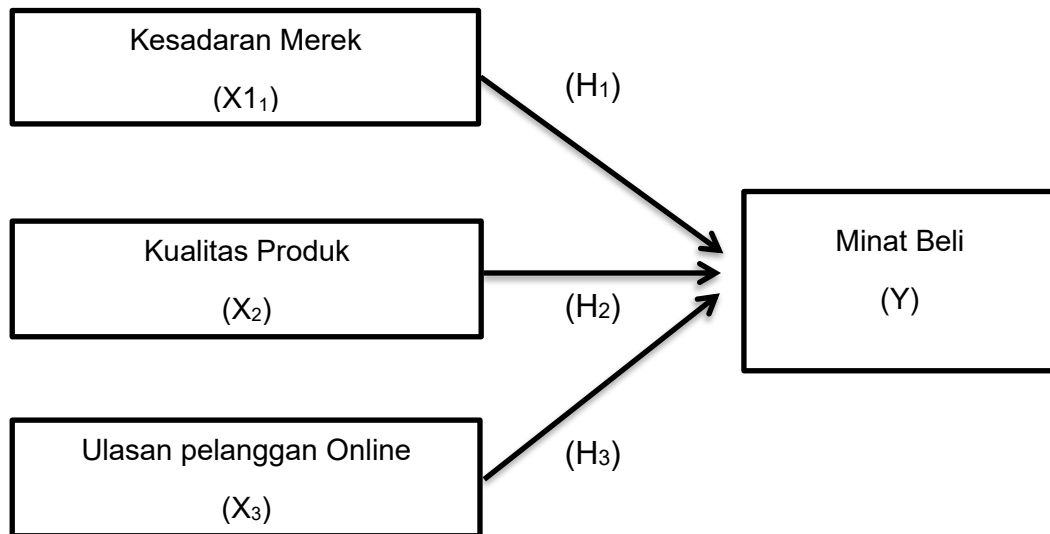
dalam (Aji, Nurlenawati, & Triadinda, 2024) dan Mo et al (2015) dalam (Aulia & Rivai, 2024).

Penelitian yang sejalan dengan teori tersebut telah dilakukan oleh (Amalia, 2023) yang dilakukan pada responden sebanyak 100 dan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil pada penelitian menyatakan bahwa *online customer review* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, semakin baik *online customer review* maka akan mendorong minat beli suatu produk.

Sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh(Syarifah & Karyaningsih, 2021) yang dilakukan pada responden sebanyak 100 dan menggunakan teknik nonprobability sampling. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: Ulasan Pelanggan Online berpengaruh Terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine Pada Platform Shopee di Pisangan Baru

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan, berikut ini adalah ringkasan temuan dari penelitian “Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Minat Beli Pada Platform Shopee di Pisangan Baru.”:

Gambar 8. Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah penulis (2025)

D. Hipotesa Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang masih bersifat spekulatif atau berupa perkiraan yang belum teruji secara ilmiah. Berdasarkan penelitian ini serta pendekatan teoritis yang telah dibahas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan teknik ilmiah untuk pengumpulan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menerapkan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini didasarkan pada kerangka teori, pemikiran para ahli, serta pengalaman peneliti, yang kemudian dikembangkan menjadi permasalahan penelitian beserta solusinya.

Metode Penelitian Kuantitatif menurut (Sugiyono, 2023), merupakan metode penelitian yang berasal dari filsafat positivisme dan telah digunakan sejak lama, sehingga dikenal sebagai metode tradisional. Metode ini bersifat ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Kemampuan dalam menemukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan membuatnya disebut sebagai metode *discovery* atau metode penemuan. Untuk menguji hipotesis tentang populasi atau sampel tertentu, data yang dikumpulkan dianalisis secara statistik.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti merancang untuk penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis statistik dalam rangka menyelidiki pengaruh

variabel kesadaran merek, kualitas produk, dan ulasan pelanggan online terhadap minat beli sesuai dengan judul penelitian yaitu “Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine pada Platform Shopee (Studi Kasus di Pisangan Baru, Jakarta Timur)” menggunakan data-data kuantitatif yang akan dianalisa dengan menggunakan teknologi komputer.

B. Operasionalisasi Variabel

Menurut (Sugiyono, 2023) Operasionalisasi variabel adalah proses mendeskripsikan variabel secara rinci melalui indikator yang dapat diukur atau diamati, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian secara akurat. Dengan demikian, definisi operasional berfungsi sebagai pedoman untuk memastikan bahwa setiap variabel yang diteliti dapat diukur dan dipahami secara konsisten oleh seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian.

1. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 8. Operasional Variabel Minat Beli (Y)

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1.	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	1. Minat Transaksional	1. Kecenderungan melakukan pembelian produk 2. Niat nyata untuk membeli produk	Skala Likert 1-5
			2. Minat Refrensial	3. Keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain	Skala Likert 1-5

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		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)		4. Kecenderungan menyampaikan pengalaman positif	
			3. Minat Prefensial	5. Pilihan kuat terhadap merek tertentu 6. Konsistensi dalam memilih merek	Skala Likert 1-5
			4. Minat Eksploratif	7. Mencari informasi sebelum membeli 8. Membandingkan produk sebelum memutuskan membeli	Skala Likert 1-5

Sumber : (Ferdinand, 2002) dalam (Savitri & Fauji, 2021)
(Savitri & Fauji, 2021)

2. Variabel Kesadaran Merek

Tabel 9. Operasional Variabel Kesadaran Merek (X1)

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1.	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	1. <i>Recall</i>	1. Mengingat merek tanpa bantuan ketika menyebut produk sejenis 2. Langsung mengingat merek saat memikirkan kategori produk	Skala Likert 1-5
			2. <i>Recognition</i>	3. Familiar terhadap visual merek seperti logo, kemasan, atau elemen visual lainnya 4. Kemudahan dalam mengenali merek	Skala Likert 1-5

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		pendapat ahli menurut . (Firmansyah, 2019), (Aaker, 2020) dalam (Wardhana, 2024), (Kotler & Keller, 2016), (Keller dan Swaminathan, 2019) dalam (Wardhana, 2024)		ketika melihat atau mendengarnya	
			3. <i>Purchase</i>	5. Konsumen berniat memilih produk sebagai salah satu alternatif saat membeli 6. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk dalam waktu dekat	Skala Likert 1-5
			4. <i>Consumption</i>	7. Tetap dapat mengenali merek saat sedang menggunakan produk pesaing 8. Mempertimbangkan kembali merek saat mengalami pengalaman konsumsi dengan merek lain	Skala Likert 1-5

Sumber : (Firmansyah, 2019) dalam (Salam & Sukiman, 2021)

3. Variabel Kualitas Produk

Tabel 10. Operasional Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta manfaat yang ditawarkan	1. <i>Performance</i> (kinerja)	1. Produk mampu menjalankan fungsi utamanya secara optimal 2. Produk memberikan manfaat nyata bagi pengguna saat digunakan	Skala Likert 1-5
			2. <i>Durability</i> (daya tahan)	3. Produk dapat digunakan dalam jangka waktu lama tanpa mengalami kerusakan 4. Produk tetap berfungsi baik meskipun digunakan secara berulang	Skala Likert 1-5

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		sesuai dengan kebutuhan konsumen. Disimpulkan dari pendapat ahli menurut . (Kotler dan Armstrong, 2013) dalam (Afnina, 2018), (Tjiptono, 2008) dalam (Firmansyah, 2019) ,(Astuti & Matondang, 2020)	3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	5. Produk sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan oleh produsen 6. Kinerja produk konsisten dengan harapan dan spesifikasi yang diiklankan	Skala Likert 1-5
			4. <i>Features</i> (fitur)	7. Produk memiliki fitur tambahan yang memberikan nilai lebih dibanding produk sejenis 8. Fitur tambahan produk meningkatkan kenyamanan atau kemudahan penggunaan	Skala Likert 1-5
			5. <i>Reliability</i> (reliabilitas)	9. Produk berfungsi dengan baik sesuai harapan tanpa mengalami kerusakan 10. Produk menunjukkan kinerja yang stabil dalam jangka waktu tertentu	Skala Likert 1-5
			6. <i>Aesthetics</i> (estetika)	11. Tampilan desain produk menarik secara visual 12. Keserasian elemen estetika dengan citra merek	Skala Likert 1-5
			7. <i>Perceived quality</i> (Kesan kualitas)	13. Persepsi konsumen terhadap keunggulan merek dibandingkan pesaing 14. Keyakinan konsumen terhadap mutu produk berdasarkan tampilan atau reputasi merek	Skala Likert 1-5
			8. <i>Serviceability</i> (kemudahan dalam perbaikan/ reparasi)	15. Kemudahan dalam mengatasi masalah produk 16. Kemudahan dalam menangani keluhan terhadap produk	Skala Likert 1-5

Sumber : Tjiptono, 2008 dalam (Firmansyah, 2019)

4. Variabel Ulasan Pelanggan Online

Tabel 11. Operasional Variabel Ulasan Pelanggan Online (X3)

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1.	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, 2024) , (Amelia, Michael, & Mulyandi, 2021), (Mo et al., 2015) dalam (Aulia & Rivai, 2024)	1. <i>Perceived Usefulness</i>	1. Konsumen percaya bahwa membaca review online meningkatkan efisiensi dalam memilih produk 2. Ulasan online membantu meningkatkan minat untuk pembelian produk	Skala Likert 1-5
			2. <i>Perceived Enjoyment</i>	3. Terdapat rasa senang saat membaca ulasan produk 4. Menikmati proses mencari dan membandingkan ulasan produk sebelum membeli	Skala Likert 1-5
			3. <i>Perceived Controlling</i>	5. Memiliki kendali penuh atas keputusan untuk membaca ulasan produk secara online 6. Bebas dalam menentukan apakah akan mengikuti rekomendasi dari ulasan atau tidak	Skala Likert 1-5

Sumber : (Fathin & H, 2021)

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adalah sesuatu yang dikumpulkan oleh peneliti berupa fakta empiris yang digunakan untuk memecahkan masalah (Siyoto & Sodik, 2015). Berdasarkan pemaparan mereka, data dalam penelitian dikelompokkan sebagai berikut:

- a) Data Kuantitatif, data yang diolah menggunakan teknik statistik.
- b) Data Kualitatif, data yang berupa deskripsi, kata-kata, atau symbol yang diinterpretasikan secara naratif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena seluruh informasi disajikan dalam bentuk angka yang diperoleh secara langsung dari lapangan, maupun melalui proses penskoran terhadap data menggunakan skala pengukuran Likert.

2. Sumber Data

Menurut (Almasdi, 2021) membedakan sumber data menjadi dua, yaitu:

- a) Data Primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui instrument penelitian seperti kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer berupa hasil data pengisian kuesioner pada konsumen di wilayah Pisangan Baru, Jakarta Timur.
- b) Data Sekunder yaitu data yang berasal dari dokumen atau publikasi instansi ataupun lembaga. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber untuk mendukung dan melengkapi data primer yang dibutuhkan. Sumber tersebut

mencakup website resmi Azarine, buku-buku referensi, serta jurnal-jurnal penelitian terdahulu. Selain itu, data sekunder juga dihimpun dari situs-situs terpercaya seperti Databoks (katadata.co.id), Female Daily, Shopee.co.id, Markethac.id, dan Kompas.co.id yang menyediakan informasi terkait tren pasar, perilaku konsumen, serta perkembangan industry kosmetik di Indonesia.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adalah metode atau cara sistematis yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut (Sugiyono, 2023) Teknik pengumpulan data merupakan cara sistematis yang dipilih peneliti untuk memperoleh informasi secara efektif, dengan menyesuaikannya menurut sumber data yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner.

1. Kuesioner

Menurut (Putri, et al., 2023) Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun berdasarkan variabel penelitian, bertujuan untuk mengumpulkan data secara efisien dari responden dalam jumlah besar. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbentuk pertanyaan tertutup yang disusun dalam *google form*. Kuesioner tersebut disebarakan secara online

kepada konsumen yang mengetahui produk Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru, Jakarta Timur.

Metode kuesioner dengan pertanyaan tertutup dipilih karena dianggap paling sesuai dengan pengumpulan data kuantitatif yang bersifat terstruktur. Dalam instrument ini menggunakan pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga memudahkan responden dalam memberikan tanggapan atau jawaban pada kuesioner. Instrumen ini juga lebih efisien dari segi waktu, biaya serta mampu menghasilkan data yang terstruktur, konsisten dan objektif sangat sesuai untuk penelitian kuantitatif dengan populasi atau sampel besar (Putri, et al., 2023).

Data kuesioner dianalisis dan diukur menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2023) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang teliti. Skala ini memecah variabel ke dalam indikator-indikator yang digunakan untuk menyusun pernyataan atau pertanyaan, dengan jawaban yang memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Skala ini umumnya menggunakan pilihan jawaban berjenjang seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 12. Ukuran Skala Likert

Jawaban	Kode	Nilai Skor
		Pernyataan Positif
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral/ Ragu-ragu	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2023)

E. Populasi & Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi objek penelitian dan memiliki karakteristik yang serupa, baik berupa individu dalam suatu kelompok, kejadian, maupun objek tertentu yang akan diteliti (Handayani, 2020). Populasi ini menjadi dasar bagi peneliti dalam mengumpulkan data dan menyimpulkan temuan untuk memahami maupun menjelaskan fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan sasaran adalah masyarakat pengguna shopee di wilayah Pisangan Baru Jakarta Timur yang tak terhingga dengan karakteristik pernah melihat, mengetahui, atau menunjukkan ketertarikan terhadap sunscreen Azarine di platform Shopee.

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian merupakan bagian yang memberikan gambaran secara keseluruhan dari populasi (Riyanto & Hatmawan, 2020). Metode penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikembangkan oleh (Hair, et al., 2019) yaitu dengan mengalikan jumlah indikator sebanyak 5 hingga 10 kali untuk memperoleh jumlah responden yang sesuai.

Maka dalam penelitian ini terdapat 38 jumlah indikator, dari 38 indikator yang digunakan pada penelitian ini peneliti dapat menyesuaikan dengan menggunakan asumsi bahwa 5 kali indikator sejumlah 190 responden.

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive sampling* yang merupakan bagian dari metode *non-probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2023) *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Peneliti menentukan kriteria dari responden 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.

F. Rancangan Analisa

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2023) Statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mengolah dan menyajikan data dalam bentuk deskripsi atau ringkasan, guna memberikan gambaran secara sistematis, objektif, dan akurat mengenai fenomena yang teliti, termasuk hubungan antarvariabelnya. Pada penelitian ini, analisa data menggunakan software SmartPLS 3 untuk menguji model penelitian secara kuantitatif. Penggunaan SmartPLS mencakup pengolahan data dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) yang mendukung analisis jalur, validitas, dan reliabilitas konstruk. Rancangan analisis data dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Analisa Deskriptif

Tujuan dari analisis deskripsi data adalah menyajikan informasi yang diperoleh dari responden secara sistematis. Proses ini mencakup tahap pengumpulan, pengolahan, dan pengelompokan data guna memahami keseluruhan respons berdasarkan karakteristik demografis seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Analisis ini dikaitkan dengan isu yang diteliti, yaitu pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, dan ulasan pelanggan online terhadap minat beli *sunscreen* Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru.

2. Analisa Statistik

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) yang diolah menggunakan software SmartPLS 3. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), SEM-PLS merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk laten, baik dalam model pengukuran (measurement model) maupun model struktural (structural model). Pendekatan ini mengintegrasikan analisis jalur, analisis faktor, serta regresi, sehingga cocok untuk penelitian eksploratori dan prediktif dengan jumlah sampel terbatas dan distribusi data yang tidak normal. Dalam pelaksanaannya, analisis dilakukan melalui dua tahap utama yaitu evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta evaluasi inner model untuk menilai hubungan antar konstruk dalam model struktural.

a. Model Pengukuran / *Measurement Model* (Outer Model)

Model pengukuran atau outer model menjelaskan hubungan antara indikator-indikator dengan konstruk laten yang diukurnya. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), outer model berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam mencerminkan variabel laten. Evaluasi outer model dilakukan melalui beberapa tahap berikut:

1) Convergent Validity

Validitas konstruk ditunjukkan melalui kemampuan indikator dalam merepresentasikan variabel yang diukur. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* pada setiap indikator yang menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dan konstruk laten.

a) Loading Factor

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), nilai *loading factor* yang ideal berada diatas 0,70. Namun untuk penelitian eksploratori nilai antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima atau dianggap cukup.

b) Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE digunakan untuk menilai seberapa besar varian indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Nilai AVE yang baik harus lebih dari 0,50.

2) Discriminant Validity

Cross loading factor merupakan nilai yang digunakan untuk menilai kemampuan indikator dalam membedakan antar konstruk dalam model penelitian. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai *loading* indikator terhadap konstruknya sendiri dengan nilai *loading* terhadap konstruk lain. Indikator dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai *loading* terhadap konstruk utamanya lebih

tinggi dibandingkan terhadap konstruk lainnya. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu *Cross Loading*, *Fornell Larcker Criterion*, dan uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

a) *Cross Loading*

Validitas diskriminan pada indikator reflektif dapat diuji melalui evaluasi nilai *cross loading*. Indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* terhadap konstruk utamanya lebih besar dari 0,70 dibandingkan dengan konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

b) *Fornell Larcker Criterion*

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), validitas diskriminan juga dapat diuji menggunakan pendekatan Fornell Larcker Criterion yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain dalam model.

c) uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Menurut Hanseler dalam (Ghozali & Latan, 2015), menyatakan bahwa nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) yang kurang dari 0,90 menunjukkan validitas diskriminan yang memadai. Dengan demikian, jika nilai nilai HTMT antar pasangan konstruk berada dibawah batas tersebut, maka validitas diskriminan dianggap telah terpenuhi.

3) Reabilitas Konstruk (Construct Reability)

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) uji reabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan dalam mengukur konstruk secara sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan dalam mengukur konstruk secara konsisten dan akurat, terutama pada model dengan indikator reflektif. Pengujian ini dilakukan melalui dua pendekatan yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability*.

a) *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur Tingkat reliabilitas konstruk. Nilai koefisien yang baik adalah lebih dari 0,70 untuk penelitian konfirmatori, sedangkan pada penelitian eksploratori masih dapat diterima jika nilainya diatas 0,60 (Ghozali & Latan, 2015).

b) Composite Reliability.

Nilai reliabilitas dikatakan baik apabila melebihi 0,70 untuk penelitian konfirmatori. Namun, pada penelitian eksploratori, nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dianggap dapat diterima. Semakin tinggi nilai reliabilitas yang diperoleh, maka semakin tinggi pula Tingkat konsistensi internal konstruk tersebut.

4) Variance Inflation Factor (VIF)

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) uji VIF dilakukan apabila konstruk bersifat formatif. Uji ini bertujuan untuk mendeteksi adanya potensi multikolineritas yaitu hubungan yang sangat tinggi antar konstruk atau variabel dalam model. Nilai VIF digunakan sebagai indikator utama dalam menentukan apakah multikolineritas terjadi. Panduan umum (*rule of thumb*) menunjukkan bahwa nilai VIF yang baik berada dibawah 10 dan multikolineritas dianggap rendah apabila nilai tolerance berada diatas 0,10 atau 0,20 (Ghozali & Latan, 2015). Jika nilai VIF melebihi 10, maka dapat diindikasikan adanya korelasi tinggi antar konstruk yang perlu diwaspadai.

b. Inner Model (Model Struktural/ Structural Model)

Tujuan dari analisis Inner Model adalah untuk mengevaluasi hubungan struktural antara variabel laten eksogen dan endogen dalam suatu model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk

mengonfirmasi apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau ditolak (Ghozali & Latan, 2015). Tahapan pengujian Inner Model dilakukan melalui beberapa indikator berikut.

1) *R-Square*

R-Square merupakan koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dalam suatu model. Nilai ini menunjukkan kekuatan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu, *Adjusted R-Square* merupakan nilai R-Square yang telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model dan kesalahan standar. Sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat dalam menilai kontribusi konstruk eksogen terhadap konstruk endogen.

R-Square juga digunakan sebagai indikator untuk menilai kekuatan prediktif dari model struktural. Adapun kategorisasi nilai R-Square terdiri dari tiga tingkatan yaitu: 0,25 menunjukkan model lemah, 0,50 menunjukkan model sedang (moderat), dan 0,75 menunjukkan model yang kuat (Ghozali & Latan, 2015).

2) *Effect Size (F-Square)*

Menurut Chin (1988) yang dikutip dalam (Ghozali & Latan, 2015) Nilai F-Square digunakan untuk mengukur pengaruh besar kecilnya variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai F-Square diklasifikasikan ke dalam

tiga kategori yaitu 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang (menengah), dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

3) ***Estimate for Path Coefficients***

Pengujian ini dilakukan melalui prosedur bootstrapping yang bertujuan untuk melihat nilai koefisien jalur (*Path coefficient*) sebagai ukuran besarnya pengaruh antar konstruk laten dalam model yang dibangun.

4) **Uji Hipotesa**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui prosedur bootstrapping menggunakan software SmartPLS, yang bertujuan untuk mengukur signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen dengan memperhatikan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), ambang batas signifikansi yang digunakan adalah $t\text{-value} = 1.96$ (*significance level 5%*) untuk mengukur data. Dengan demikian, jika nilai t hitung > 1.96 dan nilai $p\text{ value} < 0.005$ atau 5% maka hasil pengujian variabel dependen (X) dianggap berpengaruh terhadap variabel independent (Y). Sebaliknya, jika t hitung < 1.96 dan $p\text{ value} > 0.005$ atau 5% maka hasil pengujian variabel dependen (X) dianggap tidak berpengaruh terhadap variabel independent (Y)..

5) **Goodness of Fit (GoF)**

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) Uji GoF digunakan untuk menilai kecocokan model secara keseluruhan, baik dari sisi model pengukuran (outer model) maupun model struktural (Inner Model). GoF dihitung untuk mengetahui sejauh mana model yang dibangun mampu merepresentasikan data dengan baik. Adapun kriteria interpretasi nilai GoF adalah GoF= 0.00 – 0.10 termasuk dalam kategori kecil, selanjutnya nilai 0.10 > GoF > 0.25 termasuk dalam kategori menengah dan nilai GoF = 0.25 – 0.36 termasuk dalam kategori tinggi. Penggunaan nilai GoF dilakukan menggunakan rumus :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Keterangan :

AVE : Nilai Rata-rata AVE

R^2 : Nilai Rata-rata R^2

c. **Tahapan SmartPLS 3.0**

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) menjelaskan tahapan-tahapan dalam menggunakan SmartPLS 3.0 yaitu:

- 1) Install dan buka aplikasi Smart PLS 3.0
- 2) Pilih opsi File – New Project dan ketikkan nama project penelitian yang akan dijalankan kemudian pilih OK.

- 3) Pada file yang berisi “Nama project penelitian “ pilih double click atau import data untuk mengimport data yang akan diolah dengan format csv.
- 4) Open file data csv yang telah diimport, lalu akan muncul tampilan indikator dan sampel penelitian.
- 5) Arahkan kursor ke bagian indikator masing-masing variabel kemudian highlight indikator dari area data kemudian drag dan drop dengan mouse ke kertas kosong working area.
- 6) Hubungkan antara variabel X dengan variabel Y menggunakan tombol Connection hingga semua variabel terhubung dan rename variabel dengan nama yang dipilih.
- 7) Untuk mulai pengujian, pilih menu calculate dan pilih PLS-Algorithm untuk menguji validitas dan reabilitas data.
- 8) Pilih menu bootstrapping untuk menguji R-Square, F-Square, Q-Square, One Tailed dan GoF.
- 9) Setelah hasil perhitungan muncul, gunakan fitur “Copy to Excel” untuk menyalin dan menyimpan data hasil analisis yang analisis yang akan digunakan dalam pengolahan dan interpretasi lebih lanjut.
- 10) Terakhir simpan seluruh hasil analisis dengan memilih menu Save di Smart PLS.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Azarine Cosmetics

Gambar 9. Logo Azarine



Nama Perusahaan	: PT. Wahana Kosmetika Indonesia
Brand Terdaftar	: Azarine Cosmetic Spa
Tahun Berdiri	: 2002
Nama Pendiri	: Cella Vanessa dan Brian Tjahyanto
Alamat Perusahaan	: Pergudangan Gedangan Permai B 16- 18, Demeling, Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia.

2. Sejarah Azarine Cosmetics

PT.WKI memiliki tim profesional yang didukung peralatan modern serta bahan-bahan berkualitas tinggi, memungkinkan perusahaan untuk mewujudkan berbagai konsep produk kecantikan menjadi kenyataan. Salah satu wujud nyata komitmen ini adalah lahirnya merek Azarine, yang

awalnya merupakan usaha spa tradisional yang memproduksi rangkaian produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, sehingga dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat.

Tidak hanya berfokus pada layanan spa, Azarine juga menunjukkan kepeduliannya terhadap edukasi kecantikan dengan menyelenggarakan kelas dan seminar untuk meningkatkan kesadaran wanita akan pentingnya perawatan diri. Seiring perkembangan zaman dan perubahan perilaku konsumen, Azarine mengambil langkah strategis dengan merambah dunia digital, seperti *e-commerce* dan media sosial, sebagai bagian dari visinya untuk terus relevan pada industri kecantikan.

Dengan terus mengikuti perkembangan tren dan standar kecantikan yang terus berubah, Azarine berinovasi untuk menjawab berbagai permasalahan kulit masyarakat Indonesia. Kini Azarine siap memperluas jangkauannya, membawa kebanggaan bagi produk lokal Indonesia di kancah nasional maupun Internasional.

3. Produk Sunscreen Azarine

Gambar 10. Sunscreen Azarine



Sumber : azarinecosmetics.com

Tabir surya atau *sunscreen* dalam bentuk gel berfungsi untuk lembabkan serta menenangkan kulit dan juga melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Dengan SPF 45 PA+++ diperkaya ekstrak alami yang bermanfaat bagi kulit wajah seperti royal jelly, aloe vera, green tea dan resveratrol membuat wajah lebih ternutrisi sekaligus terlindungi dari sinar ultraviolet A dan B.

Keunggulannya dari produk ini yaitu aman untuk kulit sensitif dan berminyak karena tidak mengandung alkohol. Selain itu produk ini tidak memiliki whitecast atau efek dempul pada wajah, ringan, dan cepat meresap.

B. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini, peneliti mengambil data kuesioner berbentuk *Google Form* dan telah diisi oleh 190 responden sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dari konsumen yang telah membeli serta mengetahui produk tersebut dalam enam bulan terakhir. Adapun deskripsi karakteristik konsumen yang membeli produk Sunscreen Azarine melalui platform Shopee difokuskan pada wilayah Pisangan Baru, Jakarta Timur.

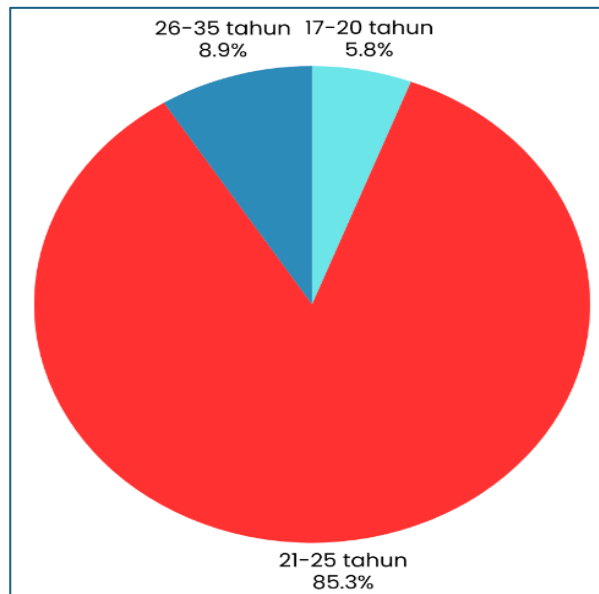
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 20 tahun	11 responden	5,8%
21 – 25 tahun	162 responden	85,3%
26 – 35 tahun	17 responden	8,9%
Jumlah	190 responden	100%

Sumber: data diolah (2025)

Gambar 11. Diagram Karakteristik Usia Responden



Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 11, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk sunscreen Azarine di wilayah Pisangan Baru berada pada rentang usia 21-25 tahun dengan persentase tertinggi sebesar 85,3%. Selanjutnya konsumen dengan rentang usia 26-35 tahun menempati posisi kedua sebesar 8,9%, diikuti oleh kelompok usia 17-20 tahun sebesar 5,8%.

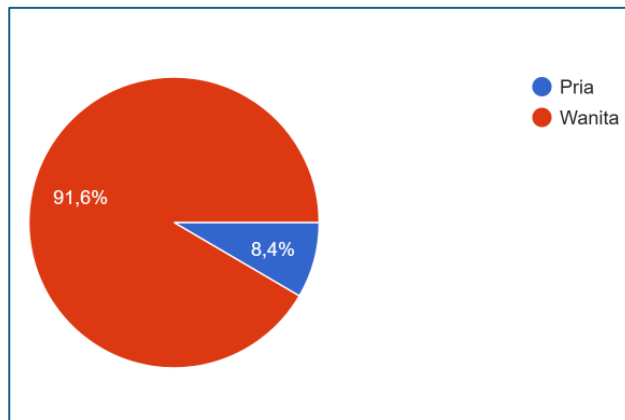
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	174 responden	91,6%
Laki-Laki	16 responden	8,4%
Jumlah	190 responden	100%

Sumber : data diolah (2025)

Gambar 12. Diagram Karakteristik Jenis Kelamin



Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 12, dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin responden, mayoritas konsumen diwilayah Pisangan Baru, Jakarta Timur yang membeli produk sunscreen Azarine di Shopee adalah perempuan dengan persentase sebesar 91,6%, sedangkan konsumen laki-laki hanya sebesar 8,4%.

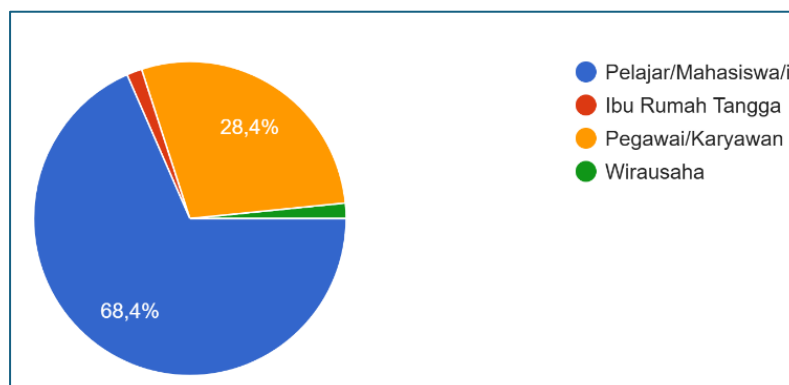
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa/i	130 responden	68,4%
Ibu Rumah Tangga	3 responden	1,6%
Pegawai/Karyawan	54 responden	28,4%
Wirausaha	3 responden	1,6%
Jumlah	190 responden	100%

Sumber: data diolah (2025)

Gambar 13. Diagram Karakteristik Pekerjaan



Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 13 diatas, menjelaskan bahwa mayoritas konsumen diwilayah Pisangan Baru, Jakarta Timur yang membeli produk sunscreen Azarine di Shopee adalah Pelajar/Mahasiswa/i dengan persentase 68,4%, selanjutnya ada Pegawai/Karyawan dengan persentase terbesar kedua sebesar 28,4%, lalu diikuti oleh Ibu Rumah Tangga dan Wirausaha yang dimana memiliki persentase yang sama yaitu 1,6%.

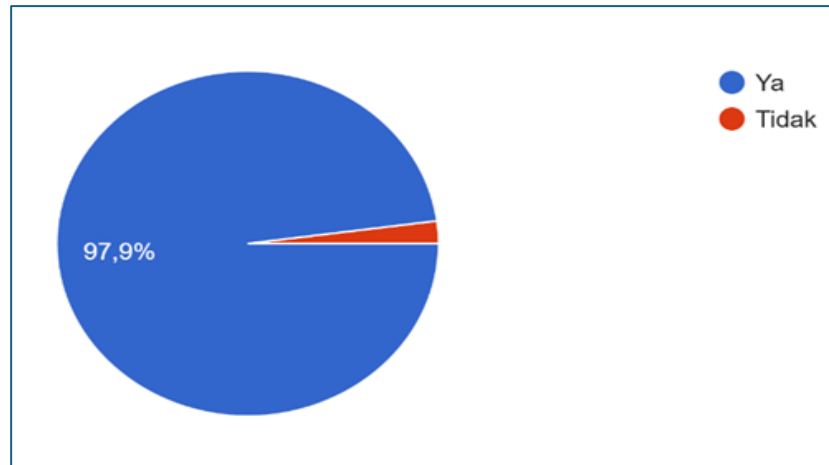
4. Karakteristik Responden yang Pernah Membeli dan Mengetahui

Tabel 16. Karakteristik Responden yang Pernah Membeli dan Mengetahui

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ya	186 responden	97,9%
Tidak	4 responden	2,1%
Jumlah	190 responden	100%

Sumber: data diolah (2025)

Gambar 14. Diagram Karakteristik yang Pernah Membeli dan Mengetahui



Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 14 diatas, menjelaskan bahwa sebanyak 186 responden (97,9%) menyatakan pernah membeli dan mengetahui produk Azarine dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Sementara itu, terdapat 4 responden (2,1%) yang juga memiliki pengalaman terhadap produk tersebut, namun pembelian atau pengetahuannya terjadi di luar periode enam bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki keterlibatan terhadap produk Azarine, meskipun dengan rentang waktu yang berbeda.

C. Analisa Hasil Penelitian

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), model pengukuran atau outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas. Dalam model

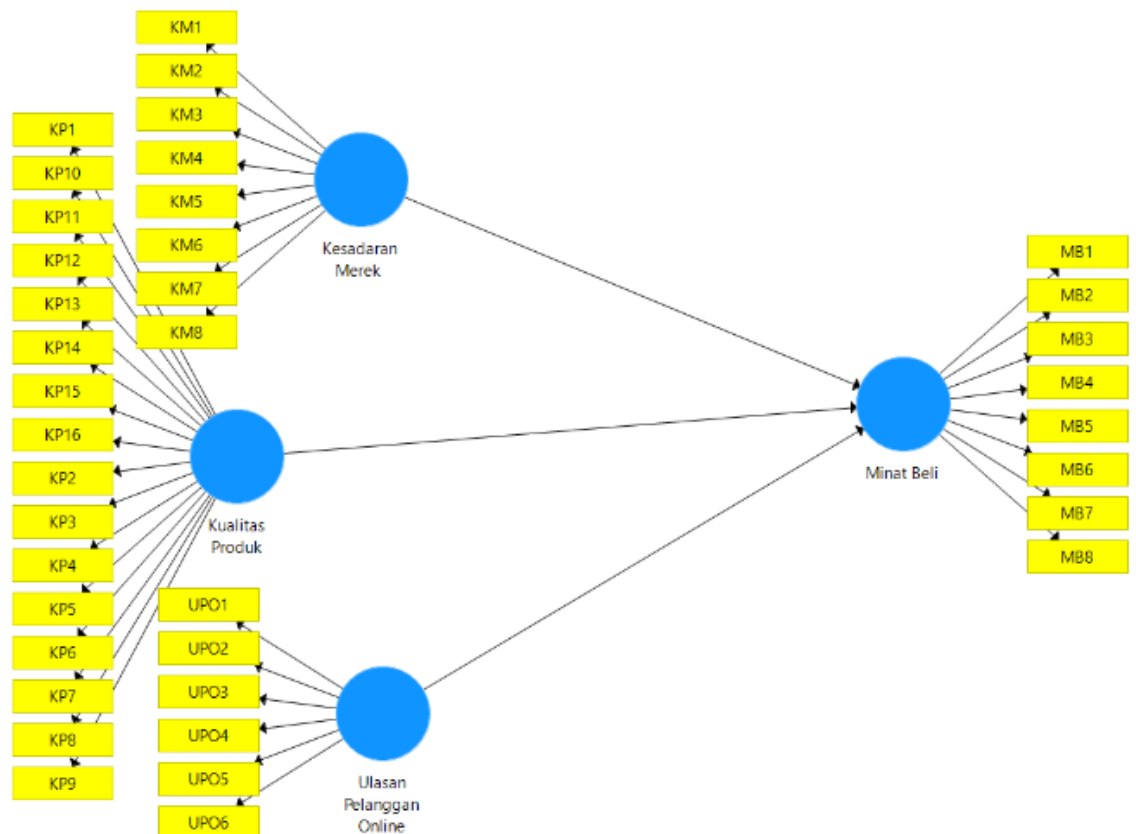
ini, terdapat tiga jenis pengujian, yaitu uji *convergent validity*, uji *discriminant validity* dan *construct reability*.

a) Uji Convergent Validity

Hasil pengolahan data untuk model pengukuran (outer model), yang menunjukkan nilai *Loading Factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*), disajikan berikut ini. Data ini diperoleh melalui analisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

1) *Loading Factor*

Gambar 15. Outer Model Tahap 1



Sumber: output SmartPLS 3(2025)

Tabel 17. Loading Factor Tahap 1

	Kesadaran Merek	Kualitas Produk	Minat Beli	Ulasan Pelanggan Online
KM1	0.808			
KM2	-0.051			
KM3	0.800			
KM4	0.768			
KM5	0.031			
KM6	0.808			
KM7	0.060			
KM8	0.787			
KP1		0.767		
KP10		0.766		
KP11		0.739		
KP12		0.764		
KP13		0.730		
KP14		-0.017		
KP15		0.763		
KP16		0.750		
KP2		0.742		
KP3		0.818		
KP4		-0.053		
KP5		0.820		
KP6		0.756		
KP7		0.747		
KP8		-0.120		
KP9		-0.077		
MB1			0.793	
MB2			0.034	
MB3			-0.052	
MB4			0.855	
MB5			0.855	
MB6			0.015	
MB7			0.859	
MB8			0.811	
UPO1				0.764
UPO2				0.078
UPO3				0.755
UPO4				0.016
UPO5				0.772
UPO6				0.790

Sumber : output SmartPLS 3

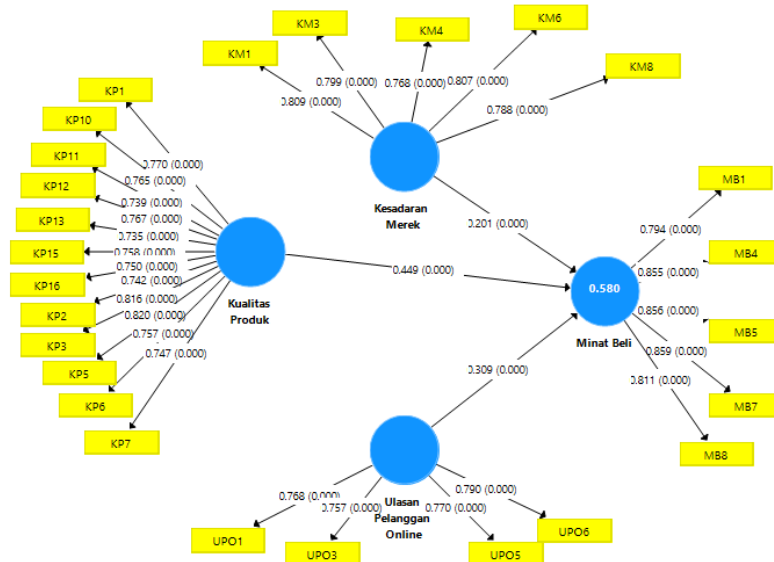
Berdasarkan tabel 17, penelitian ini mencakup beberapa variabel dengan rincian jumlah indikator sebagai berikut : Variabel X1 terdiri dari 8 indikator, Variabel X2 terdiri dari 16 indikator, Variabel X3 terdiri dari 6 indikator, dan Variabel Y terdiri dari 8 indikator. Karena penelitian ini berbentuk reflektif, nilai *loading*

factor sebesar 0,7 digunakan sebagai standar validitas instrument indikator (*rule of thumb*). Berdasarkan hasil analisis data awal, beberapa indikator ditemukan tidak valid karena nilainya dibawah 0,7, yaitu:

- Pada variabel X1 terdapat 3 indikator yang tidak valid yaitu KM2, KM5, dan KM7
- Pada variabel X2 terdapat 4 indikator yang tidak valid yaitu KP4, KP8, KP9 Dan KP14.
- Pada variabel X3 terdapat 2 indikator yang tidak valid yaitu UPO2 dan UPO4.
- Pada variabel Y terdapat 3 indikator yang tidak valid yaitu MB2, MB 3 dan MB6.

Pada tahap pertama, nilai *convergent validity* masih belum terpenuhi karena terdapat loading factor yang belum mencapai batas ketentuan. Indikator yang tidak valid menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan tersebut belum mampu merepresentasikan variable dengan baik. Oleh sebab itu, indikator-indikator tersebut dihapus pada tahap ini agar dapat memenuhi syarat *convergent validity* dengan nilai diatas 0,7 seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 16. Outer Model Tahap 2



Sumber : Output SmartPLS 3

Tabel 18. Loading Factor Tahap 2

	Kesadaran Merek	Kualitas Produk	Minat Beli	Ulasan Pelanggan Online
KM1	0.809			
KM3	0.799			
KM4	0.768			
KM6	0.807			
KM8	0.788			
KP1		0.770		
KP10		0.765		
KP11		0.739		
KP12		0.767		
KP13		0.735		
KP15		0.758		
KP16		0.750		
KP2		0.742		
KP3		0.816		
KP5		0.820		
KP6		0.757		
KP7		0.747		
MB1			0.794	
MB4			0.855	
MB5			0.856	
MB7			0.859	
MB8			0.811	
UPO1				0.768
UPO3				0.757
UPO5				0.770
UPO6				0.790

Sumber : Output SmartPLS 3

Berdasarkan table 18 diatas, dapat dianalisa bahwa setelah melalui tahap kedua indikator yang tersisa terdiri dari variabel X1 sebanyak 5 indikator, variabel X2 sebanyak 12 indikator, variabel X3 sebanyak 4 indikator dan variabel Y sebanyak 5 indikator. Seluruh instrument indikator dinyatakan valid pada tahap kedua karena telah memenuhi *rule of thumb* dengan nilai *loading factor* mencapai batas acuan yaitu 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji *convergent validity* melalui nilai *loading factor* berhasil terpenuhi setelah dilakukan dua kali proses pengujian model.

2) Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Tabel 19. Nilai AVE

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

Sumber : Output SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 19, terlihat bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Ulasan Pelanggan Online dan Minat Beli memiliki nilai 0.631, 0.585, 0.595, dan 0.698 yang seluruhnya telah memenuhi kriteria minimal >0.5 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam butir pertanyaan mampu mempresentasikan variabelnya dengan baik, sehingga tidak diperlukan revisi atau perubahan pada konstruk.

Dengan terpenuhinya kedua kriteria, baik nilai Loading Factor maupun AVE. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator valid dan mampu merefleksikan variabel yang diukur secara tepat.

b) Uji Discriminant Validity

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), *Discriminant validity* dapat diuji dengan membandingkan nilai yang menunjukkan hasil lebih tinggi antara nilai loading konstruk. Pengujian ini dilakukan melalui analisis nilai cross loading, uji Fornell Larcker, dan uji HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio).

1) Cross Loading

Tabel 20. Nilai Cross Loading

	Kesadaran Merek	Kualitas Produk	Minat Beli	Ulasan Pelanggan Online
KM1	0.809	0.367	0.388	0.315
KM3	0.799	0.325	0.419	0.283
KM4	0.768	0.372	0.363	0.274
KM6	0.807	0.245	0.424	0.357
KM8	0.788	0.271	0.385	0.318
KP1	0.212	0.770	0.438	0.325
KP10	0.159	0.765	0.451	0.287
KP11	0.273	0.739	0.461	0.341
KP12	0.492	0.767	0.517	0.278
KP13	0.323	0.735	0.418	0.304
KP15	0.285	0.758	0.534	0.354
KP16	0.436	0.750	0.568	0.300
KP2	0.244	0.742	0.459	0.434
KP3	0.343	0.816	0.641	0.426
KP5	0.344	0.820	0.561	0.348
KP6	0.344	0.757	0.527	0.333
KP7	0.086	0.747	0.443	0.301
MB1	0.375	0.552	0.794	0.532
MB4	0.472	0.564	0.855	0.549
MB5	0.391	0.559	0.856	0.436
MB7	0.427	0.567	0.859	0.481
MB8	0.416	0.533	0.811	0.439
UPO1	0.184	0.242	0.349	0.768
UPO3	0.170	0.504	0.504	0.757
UPO5	0.408	0.342	0.481	0.770
UPO6	0.425	0.227	0.440	0.790

Sumber : data diolah dari Output SmartPLS (2025)

Penilaian discriminant validity dapat dilakukan dengan melihat nilai cross loading untuk masing-masing variabel, dimana nilai ambang batas yang digunakan adalah lebih dari 0,7. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pada tabel 20 diatas, dapat disimpulkan bahwa :

- Variabel Kesadaran Merek sebanyak 5 indikator (KM1, KM3, KM4, KM6, dan KM8) memiliki nilai loading factor konstruk yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga variabel Kesadaran Merek menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel laten dengan indikator-indikatornya atau bisa disimpulkan tiap indikator pada variabel Kesadaran Merek secara konsisten mampu mengukur konstruk tersebut.
- Variabel Kualitas Produk sebanyak 12 indikator (KP1, KP2, KP3, KP5, KP6, KP7, KP10, KP11, KP12, KP13, KP15 dan KP16) memiliki nilai loading factor konstruk yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga variabel Kualitas Produk menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau bisa disimpulkan tiap indikator pada variabel Kualitas Produk secara konsisten mampu mengukur konstruk tersebut.

- Variabel Ulasan Pelanggan Online sebanyak 4 indikator (UPO1, UPO3, UPO5 dan UPO6) memiliki nilai loading faktor konstruk yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga variabel Ulasan Pelanggan Online menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau bisa disimpulkan tiap indikator pada variabel Ulasan Pelanggan Online secara konsisten mampu mengukur konstruk tersebut.
- Variabel Minat Beli sebanyak 5 indikator (MB1, MB4, MB5, MB7 dan MB8) memiliki nilai loading faktor konstruk yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga variabel Minat Beli menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau bisa disimpulkan tiap indikator pada variabel Minat Beli secara konsisten mampu mengukur konstruk tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa konstruk *Loading Factor* dari setiap variabel lebih besar dari variabel lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel laten memiliki nilai discriminant validity yang baik, sehingga tidak ditemukan masalah terkait validitas diskriminan dalam model ini.

2) Fornell Larcker

Pengujian discriminant validity menggunakan metode Fornell Larcker 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.

Tabel 21. Nilai Fornell Larcker

	Kesadaran Merek	Kualitas Produk	Minat Beli	Ulasan Pelanggan Online
Kesadaran Merek	0.794			
Kualitas Produk	0.395	0.765		
Minat Beli	0.499	0.665	0.835	
Ulasan Pelanggan Online	0.390	0.441	0.586	0.771

Sumber : Output SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 21 diatas, diketahui hasil sebagai berikut:

- Nilai dari variabel Kesadaran Merek sebesar 0.794
- Nilai dari variabel Kualitas Produk sebesar 0.765 lebih besar dari hasil nilai konstruk variabel Kesadaran Merek sebesar 0.395
- Nilai dari variabel Minat Beli sebesar 0.835 lebih besar dari hasil nilai konstruk variabel Kesadaran Merek dan Kualitas Produk yang sebesar 0.499 dan 0.665
- Nilai dari variabel Ulasan Pelanggan Online sebesar 0.771 lebih besar dari hasil nilai konstruk variabel

Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Minat Beli yang sebesar 0.390, 0.441, dan 0.586.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten memiliki *discriminant validity* dengan nilai *fornell larcker* yang baik. Dimana blok indikator konstruk lebih baik atau lebih besar dari indikator blok variabel lain.

3) HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Pengujian validitas diskriminan dengan nilai HTMT yaitu dengan melihat nilai HTMT <0.90.

Tabel 22. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Kesadaran Merek	Kualitas Produk	Minat Beli	Ulasan Pelanggan Online
Kesadaran Merek				
Kualitas Produk	0.434			
Minat Beli	0.570	0.718		
Ulasan Pelanggan Online	0.472	0.498	0.689	

Sumber: Output SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 22 diatas, 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.

c) Uji Construct Realibity

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

Tabel 23. Construct reability dan Validity

	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

1) 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 23 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki Tingkat reliabilitas yang dapat diandalkan karena masing-masing menunjukkan nilai Cronbach's alpha diatas 0.70.

2) Composite reliability

Composite reability digunakan untuk mengukur tingkat reabilitas yang ideal apabila nilai composite reliability melebihi 0.70. Berdasarkan hasil tabel 23 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang ideal karena masing-masing memiliki nilai *Composite reliability* diatas 0.70.

d) 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 $> 0,20$. Permasalahan multikolineritas terjadi apabila nilai VIF lebih besar dari 10 yang menandakan memiliki korelasi yang sangat tinggi (Haryono, 2017).

Tabel 24. Nilai VIF Outer

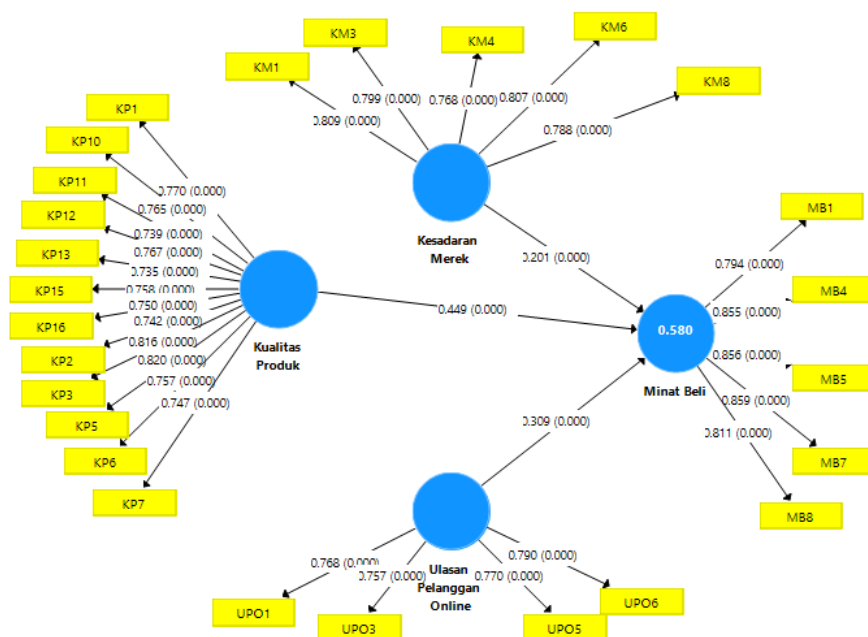
	VIF
KM1	2.437
KM3	2.121
KM4	1.984
KM6	4.138
KM8	4.012
KP1	3.925
KP10	2.195
KP11	4.060
KP12	3.344
KP13	3.420
KP15	3.655
KP16	3.067
KP2	3.362
KP3	4.010
KP5	4.211
KP6	2.517
KP7	2.945
MB1	1.829
MB4	3.574
MB5	3.868
MB7	3.727
MB8	3.327
UPO1	1.849
UPO3	1.694
UPO5	1.707
UPO6	1.802

Sumber : Output SmartPLS 3

Berdasarkan hasil tabel 24 diatas, bahwa seluruh nilai VIF berada dibawah ambang batas 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolineritas dalam model ini. Dengan demikian, model dapat dilanjutkan ke tahap analisis inner model.

2. Model Struktural (Inner Model)

Gambar 17. Full Output Inner Model & Outer Model



Sumber: Output SmartPLS (2025)

Pengujian inner model atau model structural bertujuan untuk melihat sejauh mana hubungan antar variabel laten yang telah ditentukan. Seperti yang ditunjukkan gambar 17, alur hubungan digambarkan melalui panah dari variabel independen menuju variabel

dependen, yaitu Minat Beli dipengaruhi oleh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Ulasan Pelanggan Online.

Pada pengujian model struktural atau inner model bertujuan untuk mendukung pencapaian tujuan penelitian, yaitu menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sesuai dengan pendapat (Musyaffi, 2022) pengujian inner model dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel laten dalam model yang telah dibangun. Adapun tahapan pengujian inner model disajikan sebagai berikut:

a. R-Square

Pengujian inner model dapat dilakukan dengan melihat nilai R- square yang berfungsi untuk menjelaskan seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen. Menurut kriteria interpretasi nilai R-square, model dikategorikan kuat apabila nilai R-square sebesar 0.75, nilai R-square dikategorikan sedang atau moderat jika bernilai 0.50 dan dianggap lemah apabila nilai R-square sekitar 0.25.

Tabel 25. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.580	0.574

Sumber : Output SmartPLS 3

Berdasarkan pada tabel 25, dapat diketahui bahwa nilai R-square dalam penelitian ini sebesar 0.580 dengan nilai R-square adjusted sebesar 0.574 dimana bersifat moderat. 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 seperti Harga, Promosi, Kepercayaan Merek atau Kepuasan Pelanggan.

b. F-Square

Pengujian inner model dengan cara melihat nilai F-square yang terbagi menjadi beberapa kriteria yaitu F-square = 0.02 termasuk dalam kategori kecil, F-square = 0.15 termasuk dalam kategori menengah dan F-square = 0.35 termasuk dalam kategori besar. Hal ini digunakan untuk menilai besarnya pengaruh suatu variabel independent terhadap variabel dependen dalam model.

Tabel 26. Nilai F-Square

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

Sumber : Output SmartPLS 3

Berdasarkan pada tabel 26, 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. Hal ini terlihat pada rendahnya nilai F-square sebesar 0.076. Kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap minat beli dengan nilai F-square sebesar 0.359. sedangkan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang cukup dengan nilai F-square sebesar 0.171.

c. Estimate for Patch Coefficient

Tabel 27. Nilai Path Coefficient

	Kesadaran Merek	Kualitas Produk	Minat Beli	Ulasan Pelanggan Online
Kesadaran Merek			0.201	
Kualitas Produk			0.449	
Minat Beli				
Ulasan Pelanggan Online			0.309	

Sumber : Output SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 27 diatas, memperoleh hasil :

- Pengaruh variabel Kesadaran Merek terhadap Minat Beli bernilai positif dan paling kecil dibanding variabel lainnya sebesar 0.201 menunjukkan hubungan yang kecil antar variabel. Hal ini menandakan apabila Kesadaran Merek mengalami peningkatan maka akan meningkatkan Minat Beli Sunscreen Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru
- Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli bernilai positif dan paling tinggi dibandingkan variabel lainnya sebesar 0.449 menunjukkan bahwa hubungan yang kuat

antar variabel. Hal ini menandakan apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan begitu juga akan meningkatkan Minat Beli Sunscreen Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru

- Pengaruh variabel Ulasan Pelanggan Online terhadap Minat Beli bernilai positif sebesar 0.309 menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara variabel. Hal ini menandakan apabila Ulasan Pelanggan Online mengalami peningkatan maka akan meningkatkan Minat Beli Sunscreen Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru

d. Uji Hipotesa

Pengujian inner model melalui uji hipotesis dilakukan untuk menguji tiga hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. 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)

Tabel 28. T-Statistik dan P-Values

Path Coefficients					
Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals		Confidence Intervals Bias Corrected		Sam
	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

Berdasarkan tabel 28 menunjukkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1) Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Rumusan hipotesa pertama (H1) adalah variabel Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan koefisien jalur antara Kesadaran Merek terhadap Minat Beli diatas dapat dianalisa bahwa Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Minat Beli karena nilai uji signifikansi *p value* diperoleh sebesar $0.000 < 0.005$ dan *t statistic* sebesar $3.846 > 1.96$. Hal ini mengartikan nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih besar daripada nilai t tabel. Serta besarnya *loading factor* Kesadaran Merek yang menunjukkan pengaruhnya sebesar 0.201 atau dengan kontribusi sebesar 4,04% terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek secara parsial mampu untuk mempengaruhi Minat Beli sebesar 4,04%. Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Rumusan hipotesa kedua (H2) adalah variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan koefisien jalur antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli diatas dapat dianalisa bahwa Kualitas Produk berpengaruh

terhadap Minat Beli karena nilai uji signifikansi *p value* diperoleh sebesar $0.000 < 0.005$ dan *t statistic* sebesar $8.210 > 1.96$. Hal ini mengartikan nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih besar daripada nilai t tabel. Serta besarnya *loading factor* Kualitas Produk yang menunjukkan pengaruhnya sebesar 0.449 atau dengan kontribusi sebesar 20,16% terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial mampu untuk mempengaruhi Minat Beli sebesar 20,16%. Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

3) Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Minat Beli

Rumusan hipotesa ketiga (H3) adalah variabel Ulasan Pelanggan Online berpengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan koefisien jalur antara Ulasan Pelanggan Online terhadap Minat Beli diatas dapat dianalisa bahwa Ulasan Pelanggan Online berpengaruh terhadap Minat Beli karena nilai uji signifikansi *p value* diperoleh sebesar $0.000 < 0.005$ dan *t statistic* sebesar $5.625 > 1.96$. Hal ini mengartikan nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih besar daripada nilai t tabel. Serta besarnya *loading factor* Ulasan Pelanggan Online yang menunjukkan pengaruhnya sebesar 0.309 atau dengan kontribusi sebesar 9,55% terhadap Minat

Beli. Hal ini menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan Online secara parsial mampu untuk mempengaruhi Minat Beli sebesar 9,55%. Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

e. GoF

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) Uji Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk menilai sejauh mana model pengukuran dan model structural secara keseluruhan sesuai dengan data. Kriteria penilaian GoF dibagi menjadi tiga kategori, yaitu $GoF = 0.00 - 0.10$ termasuk dalam kategori kecil, selanjutnya nilai $0.10 > GoF > 0.25$ termasuk dalam kategori menengah, dan nilai $GoF = 0.25 - 0.36$ termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 29. 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. Menurut pendapat (Ghozali & Latan,

2015) nilai GoF sebesar 0.602 berada didalam kategori tinggi. Hal ini disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat kecocokan model secara keseluruhan yang terbilang tinggi.

D. Pembahasan

1. Kesadaran Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan 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 $3.846 > 1.96$. 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.

Maka dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat Kesadaran Merek maka kecenderungan Minat Beli konsumen terhadap produk Sunscreen Azarine pada platform Shopee khususnya di wilayah Pisangan Baru, juga akan meningkat. Responden pada penelitian ini terdiri dari 190 orang dengan laki-laki sebanyak 16 orang dan perempuan sebanyak 174 orang dengan mayoritas berada pada usia 21-25 tahun dan berstatus sebagai Pelajar/ Mahasiswa percaya bahwa Kesadaran Merek memiliki peran penting baik secara mendorong atau

menghambat. Hal ini disebabkan karena Kesadaran Merek mampu mempresentasikan karakteristik suatu merek. Oleh karena itu, penting bagi Azarine untuk memperkuat identitas merek yang mencerminkan nilai guna dan kenyamanan sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan hasil pra-survei dan jumlah pengikut azarine di platform Shopee diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan netral terhadap sejumlah pernyataan yang menggambarkan Kesadaran Merek. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan dan daya ingat terhadap produk *sunscreen* Azarine masih belum sepenuhnya melekat di benak konsumen. Sejalan dengan hasil analisis indikator dimana nilai tertinggi pada variabel Kesadaran Merek adalah sebesar 0.809. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor yang paling merefleksikan dalam membentuk Kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen dalam mengingat merek (*brand recall*) tanpa bantuan saat menyebutkan produk sejenis.

Adapun indikator dengan nilai terendah atau paling lemah dari variabel Kesadaran Merek sebesar 0.768 mengacu pada kemudahan konsumen dalam mengenali merek (*brand recognition*) ketika melihat atau mendengar nama produk. Sehingga meskipun konsumen memiliki daya ingat yang kuat terhadap merek (*brand recognition*) ketika melihat atau mendengar nama produk. Artinya meskipun konsumen memiliki daya ingat yang kuat terhadap merek, Azarine masih perlu meningkatkan pengenalan merek secara visual maupun verbal. Oleh

karena itu, Azarine perlu mempertahankan serta memperkuat Kesadaran Merek melalui strategi komunikasi merek yang konsisten, menarik, dan mudah dikenali, guna mendorong Minat Beli konsumen terhadap produk Sunscreen Azarine pada Platform Shopee, khususnya di wilayah Pisangan Baru.

Berdasarkan uraian tersebut membuktikan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine pada platform Shopee di Pisangan Baru. 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.

2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan 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 $8.210 > 1.96$. 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.

Maka dapat dijelaskan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka kecenderungan Minat Beli konsumen terhadap produk Sunscreen Azarine pada platform Shopee khususnya di wilayah Pisangan Baru, juga akan meningkat. Responden pada penelitian ini terdiri dari 190 orang dengan laki-laki sebanyak 16 orang dan perempuan sebanyak 174 orang dengan mayoritas berada pada usia 21-25 tahun dan berstatus sebagai Pelajar/ Mahasiswa percaya bahwa Kualitas Produk yang baik berperan penting dalam mendorong munculnya minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena Kualitas Produk dapat mencerminkan citra dari suatu merek di mata konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Azarine untuk memastikan bahwa produknya tidak hanya unggul secara fungsional, tetapi juga mampu memberikan nilai guna dan kenyamanan yang sesuai dengan ekspektasi serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memperkuat Minat Beli terhadap produk Sunscreen Azarine.

Berdasarkan hasil pra-survei dan ulasan pengguna azarine di platform Female Daily diketahui bahwa konsumen mengeluhkan beberapa masalah yang muncul selama penggunaan produk. Keluhan tersebut meliputi ketidakcocokan bahan terhadap jenis kulit, isi produk yang tidak penuh saat dibuka, serta ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kualitas yang diterima. Hal ini selaras dengan hasil analisis indikator dengan nilai tertinggi pada variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0.820. Nilai ini menunjukkan bahwa aspek yang paling

merefleksikan variabel Kualitas Produk adalah *conformance to specifications*, yaitu kesesuaian produk terhadap standar kualitas yang dijanjikan oleh produsen. Namun, perbedaan jenis kulit pada setiap individu menyebabkan pengalaman penggunaan yang bervariasi, sehingga produk belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi semua konsumen.

Adapun indikator dengan nilai terendah atau paling lemah dari variabel Kualitas Produk sebesar 0.735 mengenai persepsi tampilan desain produk yang menarik secara visual. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek estetika produk belum menjadi kekuatan utama Azarine di mata konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Azarine untuk lebih memperkuat keunggulan kompetitif produknya melalui inovasi yang relevan, penambahan nilai yang sesuai kebutuhan konsumen, serta diferensiasi yang jelas dibandingkan merek pesaing. Strategi ini bertujuan untuk menjawab berbagai keluhan yang disampaikan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong Minat Beli konsumen terhadap produk Sunscreen Azarine pada Platform Shopee, khususnya di wilayah Pisangan Baru.

Berdasarkan uraian tersebut membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine pada platform Shopee di Pisangan Baru. 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.

3. Ulasan Pelanggan Online Positif dan Signifikan 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 $5.625 > 1.96$. 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.

Maka dapat dijelaskan bahwa semakin baik Ulasan Pelanggan Online maka kecenderungan Minat Beli konsumen terhadap produk Sunscreen Azarine pada platform Shopee khususnya di wilayah Pisangan Baru, juga akan meningkat. Responden pada penelitian ini terdiri dari 190 orang dengan laki-laki sebanyak 16 orang dan perempuan sebanyak 174 orang dengan mayoritas berada pada usia 21-25 tahun dan berstatus sebagai Pelajar/ Mahasiswa percaya bahwa Ulasan Pelanggan Online yang positif memiliki peran strategis dalam membentuk dan meningkatkan Minat Beli konsumen. Hal ini karena ulasan dari pengguna sebelumnya dapat menjadi sumber informasi

yang dipercaya oleh calon pembeli dan mencerminkan pengalaman nyata terhadap merek. Oleh karena itu penting bagi Azarine untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan secara konsisten agar ulasan yang muncul tetap relevan, kredibel dan sesuai dengan harapan konsumen. Ulasan yang baik tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga mampu mendorong kepercayaan dan Minat Beli terhadap produk Sunscreen Azarine.

Berdasarkan hasil pra-survei dan ulasan pengguna azarine di platform Shopee diketahui bahwa konsumen mengeluhkan beberapa masalah yang muncul selama penggunaan produk. keluhan tersebut meliputi ketidakcocokan bahan terhadap jenis kulit, isi produk yang tidak penuh saat dibuka, serta ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kualitas produk yang diterima. Hasil analisis indikator memiliki nilai tertinggi pada variabel Ulasan Pelanggan Online adalah sebesar 0.790. Nilai ini menunjukkan bahwa aspek yang paling merefleksikan variabel Ulasan Pelanggan Online adalah perceived controlling yaitu sejauh mana konsumen merasa memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah mereka akan mengikuti rekomendasi dari ulasan atau tidak.

Adapun indikator dengan nilai terendah atau paling lemah dari variabel Ulasan Pelanggan Online sebesar 0.757 mengenai rasa senang yang dirasakan konsumen saat membaca ulasan produk. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya yakin bahwa membaca ulasan online dapat meningkatkan efisiensi

dalam memilih produk. Oleh karena itu, Azarine perlu mendorong penyajian ulasan yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan langsung menjawab kebutuhan informasi konsumen. Misalnya, dengan menyoroti aspek-aspek spesifik seperti jenis kulit pengguna, hasil pemakaian yang terukur serta membandingkan kelebihan dan kekurangan produk secara objektif. Ulasan yang disampaikan secara jelas, jujur, dan mudah dipahami akan membantu konsumen merasa lebih terbantu dan efisien dalam proses pengambilan keputusan, sehingga dapat membangun kepercayaan dan mendorong Minat Beli konsumen terhadap produk Sunscreen Azarine pada Platform Shopee, khususnya di wilayah Pisangan Baru.

Berdasarkan uraian tersebut membuktikan bahwa Ulasan Pelanggan Online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine pada platform Shopee di Pisangan Baru. 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

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. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk. Oleh karena itu, Azarine perlu mempertahankan indikator *Recall*, yaitu kemampuan konsumen dalam mengingat merek tanpa bantuan ketika menyebutkan produk sejenis, karena menjadi aspek paling dominan. Disisi lain Azarine juga perlu memperkuat identitas merek melalui eksposur visual yang konsisten dan strategi komunikasi yang menarik agar lebih mudah dikenali, sehingga mampu meningkatkan Minat Beli Sunscreen Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru.

2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

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. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk yang baik dapat membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong pembelian. Oleh karena itu, Azarine perlu menjaga kesesuaian produk dengan standar kualitas yang telah dijanjikan (*conformance to specifications*) untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu, indikator dengan nilai terendah pada variabel ini yaitu aspek persepsi keunggulan merek dibandingkan pesaing juga perlu diperhatikan. Strategi ini penting agar Azarine dapat menonjol ditengah persaingan dan mendorong Minat Beli Sunscreen Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru.

3. Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

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. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila Ulasan Pelanggan Online terhadap produk Azarine disampaikan secara positif dan kredibel, maka akan meningkatkan Minat Beli konsumen. Oleh karena itu, hal yang perlu dipertahankan Azarine adalah Aspek *Perceived Controlling* yaitu memberikan ruang kepada konsumen untuk bebas menentukan apakah akan mengikuti ulasan atau tidak. Selain itu Azarine juga perlu memperhatikan kualitas pengalaman membaca ulasan dengan mendorong ulasan yang informatif, jujur, dan disampaikan secara menarik agar konsumen merasa senang dan terbantu dalam proses pengambilan keputusan, yang pada akhirnya meningkatkan Minat Beli Sunscreen Azarine pada platform Shopee di wilayah Pisangan Baru.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk Kesadaran Merek, Azarine perlu meningkatkan strategi komunikasi merek yang lebih efektif agar konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. Azarine dapat memanfaatkan media sosial, kampanye digital, atau kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat *brand recognition*. Selain itu, perlu ditekankan konsistensi dalam penyampaian pesan merek agar identitas merek tertanam lebih kuat di benak konsumen.

2. Untuk Kualitas Produk, Azarine perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk sesuai standar yang telah dijanjikan. Perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi rutin terhadap bahan baku, formula produk, dan proses produksi untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, penting untuk menanggapi keluhan konsumen secara responsif, seperti terkait ketidaksesuaian isi produk dan kenyamanan penggunaan, agar tidak menurunkan kepercayaan konsumen.
3. Untuk Ulasan Pelanggan Online, Azarine perlu aktif mengelola ulasan pelanggan di platform Shopee dengan cara membalas ulasan secara sopan dan informatif, serta mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan positif. Selain itu perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan agar konsumen terdorong memberikan testimoni yang jujur, menarik dan menyenangkan saat dibaca, guna memperkuat pengaruh ulasan terhadap minat beli calon konsumen.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan atau mengganti variabel yang lebih beragam guna memberikan hasil yang lebih komprehensif. Mengingat variabel dalam penelitian ini hanya menjelaskan pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 58%, maka masih terdapat 42% pengaruh dari faktor lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti Harga,

Promosi, Kepercayaan Merek atau Kepuasan Pelanggan. Selain itu, objek penelitian juga dapat diarahkan pada brand kosmetik lain untuk melihat perbandingan hasil dan memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli dalam industri kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiibah, N. S., Ruwaida, & Marhalinda. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap 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/jseb.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 Riview Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 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>
- Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., C., & Nurhafifah Matondang, S.Kom., M.M., M. T. (2020). *No TitleManajemenPemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. CV BUDI UTAMA.
- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 709–722. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.3045>
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. SemarangHarnanto. 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 Bebwite C di Kabupaten Kawarwang tahun 2021. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 143–160. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1923>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. In *Penerbit Insania*.
- 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.
- Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- 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.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Savitri, C., & Fauji, R. (2021). MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN RATING DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19. *BUANA ILMU*, 6, 1–12. <https://doi.org/10.36805/bi.v6i1.1980>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung .
- 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 PANDEMI COVID-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11, 1271–1282. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47439>
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222–231. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>
- Wardhana, A. (2024). *BRAND AWARENESS*. https://www.researchgate.net/publication/383869703_BRAND_AWARENESS
- Yulius, W., & Annisa, P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- FEB UPI YAI (FEB, 2022) Pedoman Skripsi

Lampiran 1. Data Riwayat Hidup

- 1) Nama : Gandes Apriliawati
- 2) Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 05 April 2003
- 3) Jenis Kelamin : Perempuan
- 4) Warga Negara : Indonesia
- 5) Agama : Islam
- 6) Alamat Rumah : Jl. Pisangan Baru Tengah 1 No.2 RT.7/
RW.2, Pisangan Baru, Kec. Matraman,
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta, 13110
- 7) Email : gandesaprilia2003@gmail.com
- 8) Pendidikan Terakhir : SDN Pluit 01 Pagi
SMPN 261 Jakarta
SMAN 111 Jakarta

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,

Saudara/i Konsumen Produk Skincare

Di Wilayah Pisangan Baru

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine pada Platform Shopee”, saya selaku mahasiswa tingkat akhir Program Studi Manajemen Universitas Persada Indonesia Y.A.I memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang telah disiapkan. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdomisili di Pisangan Baru
2. Pernah mengetahui atau membeli produk Sunscreen Azarine melalui Platform Shopee selama 6 bulan terakhir.

Seluruh informasi yang diberikan dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Identitas responden dijamin kerahasiaannya, sehingga diharapkan Saudara/i dapat mengisi kuesioner dengan jawaban yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Demikian surat permohonan pengisian kuesioner ini peneliti sampaikan. Atas kesediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Gandes Apriliawati

A. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Pria
 - Wanita
3. Umur :
 - 17-35 tahun
4. Pekerjaan :
 - Pelajar/ Mahasiswa/i
 - Ibu Rumah Tangga
 - Pegawai/ Karyawan
 - Wirausaha
5. Berdomisili di Pisangan Baru:
 - Ya
 - Tidak
6. Pernah membeli dan mengetahui produk tersebut selama 6 bulan terakhir :
 - Ya
 - Tidak

B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Responden diharapkan membaca setiap pernyataan dengan cermat sebelum memberikan jawaban.
2. Silahkan memilih salah satu jawaban pada kolom yang paling menggambarkan pendapat Saudara/i.
3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu pilihan jawaban.
4. Setiap pernyataan disertai dengan lima pilihan jawaban berdasarkan skala likert sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

5. Data responden serta seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, diharapkan agar kuesioner diisi secara jujur dan objektif sesuai kondisi yang sebenarnya.

C. Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya cenderung ingin membeli Sunscreen Azarine di Shopee.					
2	Saya benar-benar berniat membeli Sunscreen Azarine dalam waktu dekat.					
3	Saya ingin merekomendasikan Sunscreen Azarine kepada orang lain.					
4	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya saat memakai produk ini.					
5	Saya memiliki preferensi kuat terhadap Sunscreen Azarine					
6	Saya konsisten menggunakan merek Azarine untuk produk sunscreen.					
7	Saya mencari informasi tentang Sunscreen Azarine sebelum membeli produk tersebut.					
8	Saya membandingkan Sunscreen Azarine dengan produk sejenis sebelum membeli.					

D. Variabel Kesadaran Merek (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat menyebutkan merek Azarine tanpa bantuan orang lain. .					
2	Saya langsung teringat dengan Azarine saat melihat produk sunscreen.					
3	Saya mengenali logo, warna, dan kemasan Sunscreen Azarine dengan mudah.					
4	Saya merasa mudah mengenali produk Sunscreen Azarine.					
5	Saya mempertimbangkan produk Azarine sebagai salah satu pilihan ketika ingin membeli produk skincare.					
6	Saya berencana membeli produk Azarine dalam waktu dekat.					
7	Saya tetap dapat mengenali merek Azarine meskipun sedang menggunakan produk dari merek lain					
8	Saya mempertimbangkan kembali merek Azarine setelah mencoba produk dari merek lain					

E. Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa produk Sunscreen Azarine mampu menjalankan fungsi utamanya dengan baik					
2.	Saya mendapatkan manfaat nyata dari produk Sunscreen Azarine saat digunakan					
3.	Saya menilai bahwa Sunscreen Azarine tetap efektif dan tidak mudah berubah kualitas meskipun digunakan dalam jangka waktu tertentu					
4.	Saya yakin Sunscreen Azarine tetap berfungsi optimal meskipun digunakan berkali-kali.					
5.	Saya menilai bahwa Sunscreen Azarine sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan.					
6.	Saya merasa kinerja Sunscreen Azarine konsisten dengan informasi yang diiklankan.					
7.	Saya menyadari bahwa Sunscreen Azarine memiliki fitur tambahan yang memberikan nilai lebih dengan kandungan bahan <i>Royal Jelly</i> untuk melembabkan kulit					
8.	Saya merasa fitur tambahan pada Sunscreen Azarine mempermudah dan menambah kenyamanan saat digunakan					
9.	Saya menilai bahwa Sunscreen Azarine berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan.					
10.	Saya merasa bahwa Sunscreen Azarine menunjukkan performa					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	yang stabil dalam jangka waktu tertentu.					
11.	Saya melihat bahwa desain Sunscreen Azarine menarik secara visual.					
12.	Saya merasa elemen estetika Sunscreen Azarine sesuai dengan citra merek yang diusung.					
13.	Saya percaya bahwa Sunscreen Azarine memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing.					
14.	Saya yakin bahwa mutu Sunscreen Azarine dapat dinilai dari tampilannya dan reputasi mereknya.					
15.	Saya merasa masalah yang timbul dari penggunaan Sunscreen Azarine dapat ditangani dengan mudah.					
16.	Saya percaya bahwa keluhan terhadap Sunscreen Azarine dapat diselesaikan dengan cepat dan nyaman.					

F. Variabel Ulasan Pelanggan Online (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bahwa membaca ulasan online membantu saya lebih efisien dalam memilih Sunscreen Azarine					
2.	Saya menilai bahwa ulasan online meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli Sunscreen Azarine .					
3.	Saya merasakan kesenangan saat membaca ulasan mengenai Sunscreen Azarine					
4.	Saya menikmati proses mencari dan membandingkan ulasan Sunscreen Azarine sebelum membeli					
5.	Saya merasa memiliki kendali penuh atas keputusan untuk membaca ulasan tentang Sunscreen Azarine					
6.	Saya bebas menentukan apakah akan mengikuti rekomendasi dari ulasan Sunscreen Azarine atau tidak					

Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian Variabel Minat Beli

No	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	Total
1	4	4	4	5	4	4	5	4	34
2	4	4	5	4	4	3	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	4	5	4	4	34
5	3	4	4	3	3	3	3	3	26
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	4	4	5	5	4	5	5	37
9	3	3	4	3	3	4	3	3	26
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	5	3	4	3	4	4	3	30
12	4	5	4	4	4	4	4	4	33
13	3	4	4	3	2	4	3	2	25
14	3	3	4	4	4	3	4	4	29
15	5	4	4	5	5	4	5	5	37
16	4	4	5	4	4	4	4	4	33
17	4	3	4	4	4	4	4	4	31
18	5	4	4	5	5	3	5	5	36
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	3	4	2	3	4	2	3	4	25
21	5	2	4	5	5	4	5	5	35
22	5	5	4	5	5	4	5	5	38
23	3	5	5	3	3	5	3	3	30
24	5	5	4	5	5	5	5	5	39
25	3	4	4	3	3	5	3	3	28
26	5	3	4	4	5	4	4	5	34
27	4	3	3	4	4	3	4	4	29
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	4	5	5	5	4	5	5	38
30	4	3	4	5	4	3	5	4	32
31	4	2	4	4	4	4	4	4	30
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	3	4	4	4	2	4	4	30
34	5	3	3	5	5	3	5	5	34
35	4	3	3	4	4	3	4	4	29
36	5	4	4	5	4	4	5	4	35
37	4	4	4	4	2	4	4	2	28
38	4	4	4	5	4	3	5	4	33
39	4	4	4	5	3	5	5	3	33
40	4	5	4	5	5	5	5	5	38
41	4	4	3	5	4	2	5	4	31

No	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	Total
42	4	5	5	4	4	4	4	4	34
43	5	4	4	5	5	3	5	5	36
44	4	2	2	4	4	2	4	4	26
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	4	5	5	4	4	5	4	4	35
47	5	2	2	5	5	2	5	5	31
48	5	3	4	5	5	3	5	5	35
49	3	5	4	3	3	5	3	3	29
50	5	5	5	5	5	4	5	5	39
51	4	4	5	4	3	3	4	3	30
52	4	5	5	4	4	5	4	4	35
53	3	4	4	3	2	4	3	2	25
54	3	2	3	4	4	2	4	4	26
55	5	4	3	5	5	4	5	5	36
56	4	3	3	4	4	4	4	4	30
57	4	2	3	4	4	2	4	4	27
58	5	3	4	5	5	2	5	5	34
59	5	4	4	5	5	4	5	5	37
60	3	4	4	3	4	4	3	4	29
61	5	5	4	5	5	4	5	5	38
62	5	5	5	5	5	4	5	5	39
63	3	3	4	3	3	3	3	3	25
64	5	4	4	5	5	2	5	5	35
65	3	3	4	3	3	4	3	3	26
66	5	2	5	4	5	4	4	5	34
67	4	2	1	4	4	2	4	4	25
68	4	5	5	4	4	4	4	4	34
69	5	3	3	5	5	3	5	5	34
70	4	5	4	5	4	5	5	4	36
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	5	4	5	5	5	3	5	5	37
73	5	3	5	4	4	3	4	4	32
74	5	5	4	5	5	4	5	5	38
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	4	4	5	4	4	5	4	35
77	4	4	5	4	2	4	4	2	29
78	4	4	4	5	4	4	5	4	34
79	4	5	5	5	3	4	5	3	34
80	4	5	3	5	5	5	5	5	37
81	5	4	3	5	5	5	5	5	37
82	3	5	4	3	3	4	3	3	28
83	5	4	4	5	5	3	5	5	36
84	3	4	4	3	3	4	3	3	27

No	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	Total
85	5	3	3	4	5	3	4	5	32
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	5	4	4	4	4	4	4	33
88	5	3	5	5	5	4	5	5	37
89	4	4	4	5	4	5	5	4	35
90	5	2	3	4	4	2	4	4	28
91	5	4	5	5	5	5	5	5	39
92	1	5	4	4	4	5	4	4	31
93	5	2	4	5	5	4	5	5	35
94	4	2	3	4	4	4	4	4	29
95	5	3	4	5	4	3	5	4	33
96	1	3	4	4	2	3	4	2	23
97	5	5	5	5	4	4	5	4	37
98	5	4	2	5	3	3	5	3	30
99	5	4	5	5	5	4	5	5	38
100	3	4	5	3	3	4	3	3	28
101	5	5	4	5	5	5	5	5	39
102	4	2	3	4	3	1	4	3	24
103	4	4	5	4	4	3	4	4	32
104	3	5	5	3	2	4	3	2	27
105	3	4	5	4	4	5	4	4	33
106	5	3	4	5	5	3	5	5	35
107	4	4	3	4	4	3	4	4	30
108	4	5	5	4	4	4	4	4	34
109	5	4	4	5	5	3	5	5	36
110	5	4	4	5	5	5	5	5	38
111	3	4	3	3	4	5	3	4	29
112	5	3	4	5	5	3	5	5	35
113	5	4	5	5	5	5	5	5	39
114	3	4	3	3	3	3	3	3	25
115	5	3	4	5	5	4	5	5	36
116	3	5	5	3	3	5	3	3	30
117	5	4	4	4	5	5	4	5	36
118	4	4	5	4	4	4	4	4	33
119	4	5	4	4	4	4	4	4	33
120	5	1	2	5	5	2	5	5	30
121	4	4	4	5	4	2	5	4	32
122	4	4	4	4	4	4	4	4	32
123	5	3	3	5	5	4	5	5	35
124	5	4	4	4	4	4	4	4	33
125	5	5	5	5	5	4	5	5	39
126	4	4	5	4	4	4	4	4	33
127	5	4	5	5	4	4	5	4	36

No	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	Total
128	4	3	3	4	2	3	4	2	25
129	4	4	4	5	4	5	5	4	35
130	4	4	5	5	3	4	5	3	33
131	4	5	4	5	5	2	5	5	35
132	4	5	4	5	4	4	5	4	35
133	4	3	3	4	4	4	4	4	30
134	5	4	4	5	5	4	5	5	37
135	4	4	4	4	4	4	4	4	32
136	3	4	4	3	3	3	3	3	26
137	4	4	4	4	4	2	4	4	30
138	5	4	2	5	5	4	5	5	35
139	5	4	5	5	5	4	5	5	38
140	3	3	5	3	3	3	3	3	26
141	5	4	4	5	5	4	5	5	37
142	4	5	5	4	3	4	4	3	32
143	4	4	4	4	4	4	4	4	32
144	3	3	3	3	2	3	3	2	22
145	3	4	4	4	4	4	4	4	31
146	5	4	4	5	5	4	5	5	37
147	4	3	3	4	4	4	4	4	30
148	4	5	5	4	4	5	4	4	35
149	5	3	4	5	5	3	5	5	35
150	5	4	4	5	5	4	5	5	37
151	3	2	4	3	4	3	3	4	26
152	5	2	2	5	5	2	5	5	31
153	5	5	3	5	5	4	5	5	37
154	3	4	5	3	5	5	3	5	33
155	5	5	2	5	5	3	5	5	35
156	3	1	2	3	5	3	3	5	25
157	5	5	4	4	2	2	4	5	31
158	4	4	2	4	5	3	4	4	30
159	4	2	5	4	4	2	4	4	29
160	5	4	5	5	5	3	5	5	37
161	4	5	4	5	4	5	5	4	36
162	4	5	3	4	4	3	4	4	31
163	5	5	4	5	5	4	5	5	38
164	5	4	2	4	5	4	4	4	32
165	5	2	3	5	5	4	5	5	34
166	4	4	5	4	4	5	5	4	35
167	5	5	4	5	5	3	5	5	37
168	4	4	2	4	5	5	5	5	34
169	4	3	1	5	4	4	5	4	30
170	4	3	1	5	5	3	5	5	31

No	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	Total
171	4	2	4	5	5	2	5	5	32
172	5	3	4	5	5	2	5	5	34
173	3	2	5	3	5	2	5	3	28
174	5	2	4	5	5	2	5	5	33
175	3	4	5	4	4	4	5	4	33
176	5	5	3	4	4	2	5	4	32
177	4	5	4	4	5	1	4	5	32
178	4	5	5	4	4	2	4	4	32
179	5	3	5	5	5	5	5	1	34
180	4	4	4	4	5	4	4	4	33
181	5	2	3	4	4	4	5	2	29
182	5	3	4	5	5	3	2	5	32
183	1	4	5	5	5	4	5	5	34
184	5	5	4	1	5	4	5	5	34
185	4	5	4	4	4	3	4	2	30
186	5	5	4	4	4	5	4	4	35
187	1	4	4	5	4	4	5	4	31
188	5	5	4	4	5	4	4	5	36
189	5	4	2	5	5	4	5	2	32
190	5	5	2	5	5	4	5	5	36

Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian Variabel Kesadaran Merek

No	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	KM8	Total
1	4	4	4	4	5	5	4	5	35
2	4	5	4	4	4	4	3	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	2	5	2	2	4	4	4	4	27
5	3	4	3	3	3	3	3	3	25
6	4	2	4	4	2	5	2	5	28
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	3	4	4	4	4	3	4	30
10	4	5	4	4	5	5	5	5	37
11	3	5	3	2	5	3	2	3	26
12	3	2	3	3	4	4	4	4	27
13	3	4	3	3	5	3	5	3	29
14	3	2	3	3	4	4	3	4	26
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	3	4	4	2	4	2	4	27
18	4	3	4	4	3	5	3	5	31
19	4	5	4	4	5	5	5	5	37
20	3	4	3	3	4	4	3	4	28
21	5	2	5	5	4	5	4	5	35
22	4	5	4	4	5	5	4	5	36
23	2	5	2	2	5	4	5	4	29
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	4	5	4	5	4	34
26	4	4	4	4	5	4	5	4	34
27	4	3	4	4	3	3	2	3	26
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	3	4	4	4	4	3	4	30
31	4	2	4	4	4	4	2	4	28
32	4	5	4	4	5	5	5	5	37
33	5	3	5	5	4	5	2	5	34
34	4	3	4	4	2	4	2	4	27
35	4	2	4	4	2	4	3	4	27
36	5	4	5	5	3	5	3	5	35
37	4	4	4	4	4	5	4	5	34
38	3	3	3	3	2	4	3	4	25

No	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	KM8	Total
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	5	5	4	4	5	4	5	36
41	4	2	4	4	4	5	3	5	31
42	4	4	4	4	5	4	4	4	33
43	5	4	5	5	4	5	4	5	37
44	2	2	2	2	4	4	2	4	22
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	4	5	4	4	5	5	5	5	37
47	5	2	5	5	2	5	2	5	31
48	4	3	4	4	5	4	3	4	31
49	4	5	4	4	3	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	5	4	5	34
51	3	4	3	2	4	3	3	3	25
52	3	4	3	3	5	4	3	4	29
53	3	5	3	3	5	3	4	3	29
54	3	2	3	3	3	4	2	4	24
55	5	3	5	5	4	5	4	5	36
56	5	2	5	5	4	5	3	5	34
57	4	3	4	4	3	4	3	4	29
58	4	2	4	4	1	5	2	5	27
59	4	4	4	4	5	5	4	5	35
60	3	4	3	3	4	4	4	4	29
61	5	3	5	5	4	5	5	5	37
62	4	5	4	4	5	5	5	5	37
63	2	3	2	2	1	4	2	4	20
64	5	1	5	5	4	5	1	5	31
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	3	4	4	4	4	2	4	29
67	4	1	4	4	1	3	1	3	21
68	4	5	4	4	4	4	4	4	33
69	4	3	4	4	4	4	3	4	30
70	4	5	4	4	4	4	4	4	33
71	4	3	4	4	4	4	4	4	31
72	4	4	4	4	5	5	4	5	35
73	5	4	5	5	5	5	4	5	38
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	5	4	33
76	5	4	5	1	5	5	5	5	35
77	4	4	4	4	5	5	5	5	36
78	3	5	3	3	5	1	5	1	26

No	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	KM8	Total
79	4	2	4	4	3	4	2	4	27
80	4	3	5	4	5	5	4	5	35
81	1	4	4	4	4	5	5	5	32
82	2	5	2	2	5	4	4	4	28
83	5	4	1	5	5	5	3	5	33
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	1	4	4	5	4	4	4	30
86	4	3	4	4	4	3	4	3	29
87	4	4	1	4	5	4	5	4	31
88	4	3	4	4	5	1	4	1	26
89	5	5	4	5	5	4	4	4	36
90	4	1	4	4	3	4	3	4	27
91	5	5	4	1	5	5	4	5	34
92	5	4	5	5	5	5	3	5	37
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	5	4	4	4	4	4	4	33
95	5	5	5	5	5	5	4	5	39
96	4	3	4	4	5	5	4	5	34
97	1	4	3	1	5	3	4	3	24
98	4	4	4	4	4	4	3	4	31
99	4	4	5	4	4	5	5	5	36
100	4	1	4	4	5	4	4	4	30
101	4	4	4	4	4	5	5	5	35
102	3	2	3	2	2	3	2	3	20
103	3	4	3	3	5	4	4	4	30
104	3	4	3	3	4	3	4	3	27
105	3	3	3	3	5	4	4	4	29
106	5	3	5	5	2	5	2	5	32
107	5	3	5	5	4	5	3	5	35
108	4	4	4	4	4	4	4	4	32
109	4	3	4	4	4	5	3	5	32
110	4	4	4	4	4	5	5	5	35
111	3	5	3	3	5	4	5	4	32
112	5	4	5	5	3	5	3	5	35
113	4	4	4	4	4	5	4	5	34
114	2	4	2	2	5	4	4	4	27
115	5	3	5	5	4	5	4	5	36
116	4	5	4	4	5	4	5	4	35
117	4	5	4	4	5	4	5	4	35
118	4	4	4	4	3	3	5	3	30

No	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	KM8	Total
119	4	3	4	4	4	4	5	4	32
120	4	2	4	4	1	4	1	4	24
121	4	4	4	4	4	4	2	4	30
122	4	4	4	4	4	4	5	4	33
123	4	4	4	4	4	5	3	5	33
124	5	4	5	5	3	5	4	5	36
125	4	4	4	4	5	4	4	4	33
126	4	5	4	4	5	4	5	4	35
127	5	3	5	5	5	5	5	5	38
128	4	3	4	4	4	5	3	5	32
129	3	3	3	3	5	4	4	4	29
130	4	4	4	4	5	4	5	4	34
131	4	2	5	4	5	5	3	5	33
132	4	2	4	4	2	5	4	5	30
133	4	3	4	4	4	4	4	4	31
134	5	4	5	5	4	5	4	5	37
135	2	4	2	2	4	4	4	4	26
136	3	4	3	3	4	3	3	3	26
137	4	3	4	4	4	5	3	5	32
138	5	2	5	5	4	5	2	5	33
139	4	4	4	4	4	4	4	4	32
140	4	3	4	4	5	4	4	4	32
141	4	2	4	4	4	5	4	5	32
142	3	3	3	2	4	3	4	3	25
143	3	4	3	3	4	4	4	4	29
144	3	3	3	3	3	3	4	3	25
145	3	4	3	3	4	4	4	4	29
146	5	4	5	5	5	5	4	5	38
147	5	4	5	5	4	5	4	5	37
148	4	4	4	4	4	4	5	4	33
149	4	3	4	4	4	5	4	5	33
150	4	5	4	4	5	5	5	5	37
151	3	5	3	3	2	4	4	4	28
152	5	2	5	5	2	5	4	5	33
153	4	5	4	4	4	5	5	5	36
154	2	4	2	2	4	4	5	4	27
155	5	2	5	5	3	5	3	5	33
156	4	2	4	4	2	4	4	4	28
157	4	3	4	4	5	4	4	4	32
158	4	2	4	4	5	3	4	3	29

No	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	KM8	Total
159	4	2	4	4	3	4	4	4	29
160	4	3	4	4	4	4	3	4	30
161	4	5	4	4	4	4	4	4	33
162	4	5	4	4	3	4	3	4	31
163	4	3	4	4	4	5	5	5	34
164	5	5	5	5	3	5	5	5	38
165	4	5	4	4	4	4	3	4	32
166	4	2	4	4	4	4	5	4	31
167	5	5	5	1	2	5	4	5	32
168	4	3	4	4	5	5	4	5	34
169	3	4	3	3	3	1	5	1	23
170	4	4	4	4	5	4	4	4	33
171	4	4	5	4	4	5	4	5	35
172	1	2	4	4	3	5	3	5	27
173	2	4	2	2	1	4	2	2	19
174	5	4	1	5	2	5	1	5	28
175	4	4	4	4	4	4	4	4	32
176	4	3	4	4	5	4	5	4	33
177	4	2	4	3	5	3	3	3	27
178	4	5	1	4	5	4	1	4	28
179	4	3	4	4	3	4	4	1	27
180	5	4	4	1	4	4	4	4	30
181	4	5	4	4	2	4	4	4	31
182	5	4	4	5	2	5	5	2	32
183	5	5	5	5	5	5	2	3	35
184	4	3	4	4	4	3	2	3	27
185	4	5	4	4	5	4	4	4	34
186	5	5	5	5	5	3	2	5	35
187	4	3	4	5	4	5	5	5	35
188	1	5	3	4	3	4	4	3	27
189	4	4	4	4	2	5	4	3	30
190	5	5	5	4	1	5	4	5	34

Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian Variabel Kualitas Produk

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	Total
1	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	67
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	68
5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	53
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	65
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	5	64
10	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	74
11	3	3	4	2	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	53
12	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	56
13	3	3	4	5	4	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	58
14	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	60
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	65
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
18	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	70
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
20	3	3	3	4	3	4	3	5	5	3	3	4	4	5	3	4	59
21	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	74
22	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	76
23	2	2	2	5	2	2	2	5	5	2	2	2	2	5	2	2	44
24	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	72
25	2	2	3	5	3	3	2	5	5	2	2	3	3	4	2	3	49
26	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	63
27	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	58
28	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	70
29	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	76
30	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	76
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
32	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	68
33	2	2	4	4	4	4	2	4	3	2	2	5	5	4	2	5	54
34	4	4	5	3	5	5	4	3	3	4	4	5	5	3	4	5	66
35	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	74
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
37	1	1	3	4	3	3	1	4	2	1	1	3	3	3	1	3	37
38	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	65
39	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57
40	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	73
41	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	67

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	Total
42	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	65
43	5	5	5	3	5	5	5	3	3	1	5	5	5	3	5	5	68
44	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
45	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	53
46	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	71
47	5	5	5	2	5	5	1	3	3	5	5	5	5	3	5	5	67
48	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
49	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	71
50	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	73
51	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	5	3	3	56
52	3	3	4	5	4	1	3	5	5	3	3	3	3	4	3	3	55
53	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	55
54	4	1	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	58
55	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	76
56	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	67
57	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	60
58	5	5	5	1	5	4	5	2	1	5	5	4	4	1	5	4	61
59	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	76
60	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	56
61	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	73
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
63	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	40
64	1	4	5	4	5	5	4	4	1	4	4	5	5	4	4	5	64
65	2	2	3	4	3	3	2	4	4	2	2	3	3	4	2	3	46
66	4	4	3	3	3	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	57
67	3	3	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	51
68	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	69
69	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	76
70	5	1	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	4	5	5	69
71	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4	5	1	4	62
72	4	4	4	4	1	1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	60
73	2	2	4	5	4	4	2	5	5	2	1	5	5	5	1	5	57
74	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	1	5	5	4	1	5	65
75	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	74
76	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	68
77	1	1	3	5	3	3	1	4	5	1	1	3	3	4	1	3	42
78	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	70
79	1	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	51
80	1	5	4	4	4	4	1	4	5	5	5	4	4	5	5	4	64
81	5	1	5	4	5	5	5	5	2	5	1	5	5	4	1	5	63
82	2	2	5	5	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	44
83	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	68
84	2	2	3	4	3	3	2	4	4	2	2	3	3	4	2	3	46

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	Total
85	4	1	3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55
86	3	3	4	4	4	1	3	4	4	1	3	4	4	4	3	4	53
87	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	69
88	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	68
89	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
90	1	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	60
91	4	4	4	5	4	4	4	5	4	1	4	1	4	5	4	1	58
92	2	2	4	5	2	4	2	5	4	2	2	5	5	4	2	5	55
93	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	73
94	5	5	4	4	4	2	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	71
95	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	65
96	3	1	3	5	3	3	1	4	5	5	1	3	5	4	1	3	50
97	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	67
98	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	4	4	4	2	4	4	52
99	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	72
100	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	67
101	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	73
102	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	52
103	3	3	4	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	58
104	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	54
105	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	68
106	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	76
107	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	65
108	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	66
109	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	73
110	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	77
111	3	3	3	5	3	4	3	5	5	3	3	4	3	5	3	4	59
112	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	78
113	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	76
114	2	2	2	4	2	2	2	5	4	2	2	2	2	4	2	2	41
115	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	69
116	2	2	3	5	3	3	2	5	5	2	2	3	2	5	3	3	50
117	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	63
118	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	2	4	4	57
119	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	72
120	5	5	5	4	5	5	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	73
121	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	76
122	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
123	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	65
124	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	5	2	5	4	4	54
125	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	71
126	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	76
127	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	Total
128	1	1	3	3	3	3	1	4	3	1	1	3	1	4	3	3	38
129	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	67
130	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	3	5	3	3	57
131	5	5	4	3	4	4	5	1	5	5	5	4	5	5	4	4	68
132	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	67
133	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63
134	5	5	5	4	5	5	5	4	4	1	5	5	5	4	5	5	72
135	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	66
136	3	3	3	4	3	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	55
137	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	64
138	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	74
139	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	63
140	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	67
141	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	71
142	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	56
143	3	3	4	4	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	54
144	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	52
145	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
146	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	78
147	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	66
148	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	1	64
149	5	5	5	3	5	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	70
150	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78
151	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	50
152	5	5	5	3	5	5	5	4	2	5	5	5	5	3	5	5	72
153	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	76
154	2	2	2	5	2	2	2	5	4	2	2	2	2	5	2	2	43
155	1	4	5	2	5	5	4	4	5	4	4	5	1	3	5	5	62
156	2	2	3	4	3	3	2	5	4	2	2	3	2	4	3	3	47
157	4	4	3	3	3	4	4	5	4	1	4	4	4	4	3	4	58
158	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	56
159	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	70
160	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	76
161	5	1	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	70
162	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	65
163	4	4	4	4	1	1	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	60
164	2	2	4	5	4	4	2	5	4	2	1	5	2	4	4	4	54
165	4	4	5	1	5	5	4	3	1	4	1	5	4	4	5	5	60
166	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	74
167	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	62
168	1	1	3	4	3	3	1	5	4	1	1	3	1	4	3	3	41
169	4	4	4	1	4	4	5	3	1	5	4	4	4	4	4	4	59
170	1	3	3	5	3	3	3	3	5	3	4	4	1	5	3	5	54

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	Total
171	1	5	4	4	4	4	1	2	2	5	5	4	1	5	4	4	55
172	5	1	5	4	5	5	5	5	4	5	1	5	5	4	5	5	69
173	2	2	5	1	2	2	2	4	1	2	2	2	2	4	5	2	40
174	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	67
175	2	2	3	4	3	3	2	4	4	2	2	3	2	4	3	5	48
176	4	1	3	3	3	4	1	2	5	4	4	4	4	5	3	5	55
177	3	3	4	4	4	1	3	4	5	1	3	4	3	5	4	4	55
178	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	73
179	1	5	5	4	5	5	5	2	1	5	1	5	1	4	5	5	59
180	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	74
181	1	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	4	4	60
182	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	55
183	2	2	4	5	2	4	2	4	5	2	2	5	2	5	4	5	55
184	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	72
185	5	5	4	3	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	71
186	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	62
187	3	1	3	3	3	3	1	4	3	5	1	3	3	4	3	5	48
188	4	5	4	2	3	4	5	4	4	5	4	1	4	5	4	5	63
189	4	3	4	2	3	3	1	4	4	3	4	4	3	4	3	5	54
190	1	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	4	1	1	28

Lampiran 6. Tabulasi Data Penelitian Variabel Ulasan Pelanggan Online

No	UPO1	UPO2	UPO3	UPO4	UPO5	UPO6	Total
1	3	5	3	4	5	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	4	4	26
5	2	4	2	4	2	3	17
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	3	4	3	4	3	1	18
9	3	4	3	3	2	2	17
10	4	5	4	5	4	4	26
11	5	4	5	5	3	4	26
12	3	5	3	5	3	3	22
13	4	5	4	5	2	2	22
14	3	3	3	4	2	2	17
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	5	4	5	3	4	25
17	3	3	3	3	3	5	20
18	1	4	3	4	3	4	19
19	2	5	5	5	2	2	21
20	4	5	4	4	3	4	24
21	5	4	5	4	5	5	28
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	5	3	5	3	3	22
24	5	5	5	5	5	5	30
25	2	4	2	5	2	2	17
26	4	3	4	5	4	3	23
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	5	3	5	4	4	24
29	5	4	5	4	5	5	28
30	3	4	3	4	3	4	21
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	3	4	3	3	3	3	19
34	4	3	4	3	4	4	22
35	4	4	4	4	4	2	22
36	4	4	4	4	5	5	26
37	2	5	2	5	5	5	24
38	4	4	4	4	3	3	22
39	4	5	4	5	2	4	24
40	5	5	5	5	4	5	29
41	3	4	3	5	5	4	24

No	UPO1	UPO2	UPO3	UPO4	UPO5	UPO6	Total
42	4	5	4	4	4	4	25
43	5	4	5	4	5	5	28
44	4	4	4	3	4	4	23
45	2	4	2	4	2	3	17
46	4	5	4	5	4	4	26
47	5	3	5	3	5	5	26
48	3	4	3	4	3	1	18
49	3	4	3	5	2	2	19
50	4	5	4	5	4	4	26
51	5	5	5	4	3	4	26
52	3	5	3	5	3	3	22
53	4	4	4	4	2	2	20
54	3	4	3	4	2	2	18
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	5	4	4	3	4	24
57	3	3	3	3	3	5	20
58	1	1	3	2	3	4	14
59	2	5	5	4	2	2	20
60	4	5	4	4	3	4	24
61	5	4	5	3	5	5	27
62	4	5	4	5	4	4	26
63	3	4	3	4	3	3	20
64	5	4	5	2	5	5	26
65	2	4	2	4	2	2	16
66	4	4	4	3	4	3	22
67	3	4	3	3	3	3	19
68	3	3	3	4	4	4	21
69	5	5	5	5	5	5	30
70	3	4	3	5	3	4	22
71	4	5	2	4	4	4	23
72	5	4	5	5	5	5	29
73	3	5	1	4	3	3	19
74	4	5	4	4	4	4	25
75	4	4	4	5	4	2	23
76	4	5	1	5	5	5	25
77	2	4	2	5	5	5	23
78	4	5	4	5	3	3	24
79	4	2	4	4	2	4	20
80	5	4	5	5	1	5	25
81	5	2	4	4	4	4	23
82	5	5	3	4	3	3	23
83	5	5	5	5	5	5	30
84	2	4	2	4	2	2	16

No	UPO1	UPO2	UPO3	UPO4	UPO5	UPO6	Total
85	4	3	4	3	4	3	21
86	3	4	3	4	3	3	20
87	2	5	3	4	4	4	22
88	1	5	5	4	5	5	25
89	3	5	3	4	3	4	22
90	2	5	4	4	1	4	20
91	5	5	5	4	5	5	29
92	3	5	2	3	3	3	19
93	2	3	4	4	4	2	19
94	2	2	4	2	4	2	16
95	4	5	4	5	5	5	28
96	2	5	2	3	5	5	22
97	4	4	4	4	3	3	22
98	4	4	4	3	2	4	21
99	5	4	5	5	4	5	28
100	3	4	3	5	2	2	19
101	4	5	4	4	4	4	25
102	5	4	5	5	3	4	26
103	3	5	3	5	3	3	22
104	4	4	4	5	2	2	21
105	3	5	3	4	2	2	19
106	5	4	5	4	5	5	28
107	4	4	4	4	3	4	23
108	3	4	3	5	3	5	23
109	1	4	3	3	3	4	18
110	2	5	5	4	2	2	20
111	4	5	4	5	3	4	25
112	5	5	5	5	5	5	30
113	4	5	4	4	4	4	25
114	3	5	3	5	3	3	22
115	5	5	5	3	5	5	28
116	2	5	2	5	2	2	18
117	4	5	4	3	4	3	23
118	3	4	3	4	3	3	20
119	3	4	3	4	4	4	22
120	5	4	5	3	5	5	27
121	3	5	3	2	3	4	20
122	4	5	4	4	4	4	25
123	5	5	5	5	5	5	30
124	3	5	3	5	3	3	22
125	4	5	4	4	4	4	25
126	4	5	4	5	4	2	24
127	4	4	4	3	5	5	25

No	UPO1	UPO2	UPO3	UPO4	UPO5	UPO6	Total
128	2	4	2	5	5	5	23
129	4	5	4	4	3	3	23
130	4	5	4	5	2	4	24
131	5	4	5	5	4	5	28
132	3	4	3	2	5	4	21
133	4	4	4	4	4	4	24
134	5	4	5	4	5	5	28
135	4	3	4	4	4	4	23
136	2	5	2	3	2	3	17
137	4	4	4	2	4	4	22
138	5	4	5	4	5	5	28
139	3	4	3	4	3	1	18
140	3	4	3	5	2	2	19
141	4	5	4	5	4	4	26
142	5	5	5	5	3	4	27
143	3	4	3	4	3	3	20
144	4	4	4	3	2	2	19
145	3	4	3	3	2	2	17
146	5	5	5	5	5	5	30
147	4	5	4	5	3	4	25
148	3	4	3	5	3	5	23
149	1	4	3	3	3	4	18
150	2	5	5	5	2	2	21
151	4	2	4	2	3	4	19
152	5	2	5	4	5	5	26
153	4	3	4	4	4	4	23
154	3	4	3	2	3	3	18
155	5	4	5	3	5	5	27
156	2	1	2	5	2	2	14
157	4	5	4	4	4	3	24
158	3	4	3	4	3	3	20
159	3	5	3	4	4	4	23
160	5	4	5	5	5	5	29
161	3	4	3	4	3	4	21
162	4	3	2	4	4	4	21
163	5	5	5	3	5	5	28
164	3	2	1	5	3	3	17
165	4	5	4	3	4	4	24
166	4	4	4	2	4	2	20
167	4	3	1	4	5	5	22
168	2	3	2	1	5	5	18
169	4	4	4	5	3	3	23
170	4	4	4	5	2	4	23

No	UPO1	UPO2	UPO3	UPO4	UPO5	UPO6	Total
171	5	4	5	1	1	5	21
172	5	5	4	1	4	4	23
173	5	4	3	5	3	3	23
174	5	4	5	5	5	5	29
175	2	5	2	4	2	2	17
176	4	5	4	3	4	3	23
177	3	5	3	4	3	3	21
178	2	5	3	4	4	4	22
179	1	5	5	4	5	5	25
180	3	5	3	5	3	4	23
181	2	4	4	5	1	4	20
182	5	1	5	4	5	5	25
183	3	5	2	4	3	3	20
184	2	4	4	3	4	2	19
185	2	4	4	3	4	2	19
186	4	5	4	4	5	5	27
187	2	2	2	3	5	5	19
188	4	3	4	4	3	3	21
189	4	2	4	2	2	4	18
190	5	4	5	5	4	5	28

Lampiran 7. Tabulasi Data Pra-Survei Minat Beli

No	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	Total
1	3	1	1	3	1	3	2	3	17
2	2	3	3	2	1	3	1	4	19
3	1	3	1	3	2	1	2	3	16
4	3	3	1	4	2	3	1	4	21
5	3	2	3	1	3	1	3	2	18
6	1	3	2	4	2	3	4	3	22
7	1	3	2	3	1	3	4	4	21
8	1	4	2	4	1	4	1	4	21
9	3	3	3	3	1	3	3	3	22
10	2	2	4	3	1	4	3	4	23
11	3	2	3	3	4	2	3	2	22
12	4	2	4	1	1	2	4	2	20
13	4	2	3	3	2	2	1	4	21
14	3	4	1	3	2	2	4	4	23
15	4	4	4	3	4	4	2	1	26
16	4	4	3	4	3	2	4	1	25
17	3	3	4	4	4	4	1	1	24
18	3	2	4	2	4	3	1	1	20
19	4	1	4	2	2	3	4	4	24
20	4	4	3	3	3	2	3	4	26
21	3	1	2	1	3	4	4	2	20
22	2	3	3	1	1	3	4	1	18
23	3	2	3	2	1	3	2	3	19
24	1	2	3	3	2	1	2	2	16
25	4	3	4	3	1	1	4	4	24
26	1	2	4	2	1	3	2	1	16
27	3	2	3	3	3	2	3	3	22
28	2	3	1	1	1	2	2	1	13
29	2	1	1	1	1	2	3	3	14
30	1	3	2	3	4	3	4	2	22

Lampiran 8. Tabulasi Data Pra-Survei Kesadaran Merek

No	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	KM8	Total
1	4	3	4	1	3	3	2	4	24
2	4	2	4	4	1	1	1	1	18
3	4	4	3	3	4	2	3	4	27
4	4	2	2	2	3	4	3	2	22
5	3	3	3	3	3	3	3	2	23
6	3	4	4	2	4	3	3	2	25
7	2	4	3	2	4	3	1	3	22
8	2	3	3	3	2	1	4	3	21
9	3	3	3	3	3	1	2	3	21
10	4	4	3	4	2	4	2	4	27
11	3	3	4	2	3	4	4	1	24
12	4	1	2	2	3	1	3	1	17
13	2	2	3	2	1	2	3	1	16
14	4	4	4	2	4	4	4	1	27
15	2	4	1	3	1	2	4	3	20
16	2	3	3	3	4	2	3	4	24
17	2	4	2	1	3	2	1	4	19
18	3	4	4	4	3	3	4	3	28
19	4	4	3	3	4	4	3	4	29
20	3	4	4	3	3	1	4	4	26
21	1	2	2	4	3	1	3	3	19
22	4	4	2	4	3	4	3	4	28
23	2	3	2	3	1	3	2	2	18
24	3	4	1	1	2	3	3	2	19
25	1	4	2	3	2	3	3	2	20
26	1	1	1	3	1	3	2	1	13
27	3	4	1	3	3	2	2	3	21
28	1	3	2	1	3	1	2	2	15
29	1	1	2	2	3	3	3	3	18
30	4	3	3	2	3	3	3	4	25

Lampiran 9. Tabulasi Data Pra-Survei Kualitas Produk

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	Total
1	4	4	3	4	3	3	4	1	3	4	3	1	3	4	4	2	50
2	2	2	3	4	4	3	4	1	3	4	4	1	3	3	3	4	48
3	2	3	3	4	3	2	3	4	4	2	4	1	2	3	2	2	44
4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	4	50
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	46
6	2	3	4	3	4	1	3	1	3	4	2	3	3	4	3	2	45
7	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	3	3	3	49
8	4	4	3	1	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	51
9	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	45
10	4	4	3	1	4	2	1	3	2	3	4	1	1	4	4	4	45
11	4	3	3	1	4	2	2	3	3	4	3	3	2	3	1	4	45
12	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	2	1	1	1	4	48
13	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	36
14	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	1	4	1	4	2	50
15	1	1	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	46
16	4	1	2	2	3	3	3	4	3	1	2	3	2	4	3	3	43
17	4	1	2	2	4	4	4	2	1	1	4	4	2	4	4	4	47
18	3	4	2	3	4	1	3	2	1	2	3	4	1	3	1	3	40
19	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	55
20	3	3	4	1	4	4	2	1	4	3	3	2	1	4	4	3	46
21	2	3	1	4	1	3	4	2	3	4	4	2	1	4	3	4	45
22	4	3	1	4	1	3	3	4	2	3	1	4	2	1	4	3	43
23	2	3	4	3	1	4	4	3	4	2	1	3	1	3	4	2	44
24	1	2	3	3	1	1	4	2	3	3	2	4	2	3	2	3	39
25	4	3	3	2	2	3	3	4	1	2	2	2	1	4	2	3	41
26	1	2	2	1	1	3	2	3	2	1	1	3	1	2	3	1	29
27	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	44
28	2	3	1	1	2	1	4	1	2	1	2	4	2	1	3	1	31
29	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	3	4	2	1	1	1	26
30	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	55

Lampiran 10. Tabulasi Data Pra-Survei Ulasan Pelanggan Online

No	UPO1	UPO2	UPO3	UPO4	UPO5	UPO6	Total
1	4	4	3	4	3	3	21
2	2	2	3	4	4	4	19
3	4	4	3	3	2	2	18
4	4	3	2	2	4	3	18
5	3	2	3	3	3	4	18
6	4	3	3	2	2	3	17
7	4	4	4	1	4	3	20
8	2	4	4	2	4	4	20
9	4	3	3	3	3	4	20
10	2	2	3	4	4	4	19
11	4	4	3	1	4	3	19
12	4	4	1	4	1	4	18
13	4	4	3	4	2	4	21
14	1	1	2	3	3	4	14
15	1	1	4	4	3	3	16
16	4	1	3	2	4	4	18
17	4	1	1	2	4	4	16
18	3	1	1	4	3	4	16
19	4	3	1	4	4	4	20
20	3	4	4	3	3	2	19
21	3	2	4	4	2	4	19
22	4	4	4	4	1	4	21
23	3	2	3	1	1	2	12
24	4	3	1	1	2	4	15
25	4	4	4	3	4	4	23
26	4	3	3	4	2	4	20
27	3	3	3	3	3	4	19
28	4	2	1	2	1	4	14
29	4	1	1	1	1	1	9
30	3	4	3	4	3	4	21

Lampiran 11. Perhitungan Pra-survei

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Menurut Nazir (2011) dalam Noviantoro (2018), terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam penyusunan skala Likert sebagai berikut:

$$\text{Rumus} = T \times P_n$$

Keterangan :

T = Jumlah responden awal

P_n = skor pilihan skala likert

Pada tahap pra-survei dalam penelitian ini, jumlah responden yang dilibatkan adalah sebanyak 30 orang. Oleh karena itu, jumlah total skor ideal (T) dihitung dengan mengalikan jumlah responden dengan skor tertinggi pada skala likert (5), sehingga **T = 30 x 5 = 150**

$$\text{Rumus interval (I)} = \frac{100}{\text{jumlah skala (likert)}}$$

Maka, interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$I = \frac{100}{5} = 20$$

Hasil interval digunakan untuk menentukan rentang penilaian dari yang terendah, yaitu 0% hingga yang tertinggi 100%. Adapun kriteria interpretasi skor berdasarkan hasil perhitungan interval adalah sebagai berikut:

- Angka 0% - 19,99% = Sangat tidak setuju
- Angka 20% - 39,99% = Tidak setuju
- Angka 40% - 59,99% = Netral/Ragu-ragu
- Angka 60% - 79,99% = Setuju
- Angka 80% - 100% = Sangat setuju

Interpretasi skor perhitungan tiap butir pertanyaan

Untuk menginterpretasikan skor, Langkah awal adalah menghitung jumlah total skor aktual (Y), yang dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Y = \text{skor skala likert} \times \text{jumlah responden}$$

Penilaian interpretasi responden tiap butir pertanyaan kuesioner diperoleh melalui perhitungan nilai menggunakan rumus index.

$$\text{RUMUS INDEX} = \frac{\text{TOTAL SKOR}}{Y} \times 100\%$$

INTERPRETASI SKOR PERHITUNGAN MINAT BELI

▪ BUTIR PERTANYAAN 1

RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 7	= 7
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 5	= 10
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 11	= 33
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 7	= 28
TOTAL		= 78

$$RUMUS\ INDEX = \frac{78}{150} \times 100\% = 52\%$$

Hasil interpretasi pada butir pertanyaan 1 menunjukkan angka 52%, yang tergolong dalam kategori Netral. Dapat disimpulkan responden cenderung Ragu-ragu terhadap pernyataan pada butir pertanyaan 1.

▪ BUTIR PERTANYAAN 2

RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 4	= 4
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 10	= 20
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 11	= 33
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 5	= 20
TOTAL		= 77

$$RUMUS\ INDEX = \frac{77}{150} \times 100\% = 51,33\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 3

RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 6	= 6
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 5	= 10
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 11	= 33
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 8	= 32
TOTAL		= 81

$$RUMUS\ INDEX = \frac{81}{150} \times 100\% = 54\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 4

RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 6	= 6
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 5	= 10
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 14	= 42
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 5	= 20
TOTAL		= 78

$$RUMUS\ INDEX = \frac{78}{150} \times 100\% = 52\%$$

■ BUTIR PERTANYAAN 5		
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 13 = 13	
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 7 = 14	
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 5 = 15	
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 5 = 20	
TOTAL		= 62

$$RUMUS\ INDEX = \frac{62}{150} \times 100\% = 41,33\%$$

■ BUTIR PERTANYAAN 6		
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 4 = 4	
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 9 = 18	
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 12 = 36	
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 5 = 20	
TOTAL		= 78

$$RUMUS\ INDEX = \frac{78}{150} \times 100\% = 52\%$$

■ BUTIR PERTANYAAN 7		
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 0 = 0	
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 6 = 12	
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 7 = 21	
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 17 = 68	
TOTAL		= 81

$$RUMUS\ INDEX = \frac{81}{150} \times 100\% = 54\%$$

■ BUTIR PERTANYAAN 8		
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 7 = 7	
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 6 = 12	
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 7 = 21	
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 10 = 40	
TOTAL		= 80

$$RUMUS\ INDEX = \frac{80}{150} \times 100\% = 53,33\%$$

INTERPRETASI SKOR PERHITUNGAN KESADARAN MEREK

▪ BUTIR PERTANYAAN 1

RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 5 = 5
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 7 = 14
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 8 = 24
<u>RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)</u>	<u>= 4 X 10 = 40</u>
TOTAL	= 83

$$RUMUS\ INDEX = \frac{83}{150} \times 100\% = 55,33\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 2

RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 3 = 3
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 4 = 8
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 9 = 27
<u>RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)</u>	<u>= 4 X 14 = 56</u>
TOTAL	= 94

$$RUMUS\ INDEX = \frac{94}{150} \times 100\% = 62,66\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 3

RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 4 = 4
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 9 = 18
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 10 = 30
<u>RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)</u>	<u>= 4 X 7 = 28</u>
TOTAL	= 80

$$RUMUS\ INDEX = \frac{80}{150} \times 100\% = 53,33\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 4

RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 4 = 4
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 9 = 18
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 12 = 36
<u>RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)</u>	<u>= 4 X 5 = 20</u>
TOTAL	= 78

$$RUMUS\ INDEX = \frac{78}{150} \times 100\% = 52\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 5	
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 5 = 5
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 4 = 8
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 15 = 45
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 6 = 24
TOTAL	= 82

$$RUMUS\ INDEX = \frac{82}{150} \times 100\% = 54,66\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 6	
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 7 = 7
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 6 = 12
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 11 = 33
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 6 = 24
TOTAL	= 76

$$RUMUS\ INDEX = \frac{76}{150} \times 100\% = 50,66\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 7	
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 3 = 3
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 7 = 7
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 14 = 42
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 6 = 24
TOTAL	= 83

$$RUMUS\ INDEX = \frac{83}{150} \times 100\% = 55,33\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 8	
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 6 = 6
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 7 = 14
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 8 = 24
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 9 = 36
TOTAL	= 80

$$RUMUS\ INDEX = \frac{80}{150} \times 100\% = 53,33\%$$

INTERPRETASI SKOR PERHITUNGAN KUALITAS PRODUK

▪ BUTIR PERTANYAAN 1

RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 4 = 4
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 7 = 14
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 8 = 24
<u>RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)</u>	<u>= 4 X 11 = 44</u>
TOTAL	= 86

$$RUMUS\ INDEX = \frac{80}{150} \times 100\% = 57,33\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 2

RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 4 = 4
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 4 = 8
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 13 = 39
<u>RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)</u>	<u>= 4 X 9 = 36</u>
TOTAL	= 87

$$RUMUS\ INDEX = \frac{87}{150} \times 100\% = 58\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 3

RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 4 = 4
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 6 = 12
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 13 = 39
<u>RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)</u>	<u>= 4 X 7 = 28</u>
TOTAL	= 83

$$RUMUS\ INDEX = \frac{83}{150} \times 100\% = 55,33\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 4

RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 8 = 8
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 3 = 6
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 10 = 30
<u>RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)</u>	<u>= 4 X 9 = 36</u>
TOTAL	= 80

$$RUMUS\ INDEX = \frac{80}{150} \times 100\% = 53,33\%$$

- BUTIR PERTANYAAN 5
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1) = 1 X 6 = 6
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2) = 2 X 3 = 6
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3) = 3 X 12 = 36
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4) = 4 X 9 = 36
TOTAL = 84

$$RUMUS\ INDEX = \frac{84}{150} \times 100\% = 56\%$$

- BUTIR PERTANYAAN 6
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1) = 1 X 5 = 5
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2) = 2 X 3 = 6
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3) = 3 X 16 = 48
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4) = 4 X 6 = 24
TOTAL = 83

$$RUMUS\ INDEX = \frac{83}{150} \times 100\% = 55,33\%$$

- BUTIR PERTANYAAN 7
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1) = 1 X 1 = 1
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2) = 2 X 5 = 10
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3) = 3 X 13 = 39
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4) = 4 X 11 = 44
TOTAL = 85

$$RUMUS\ INDEX = \frac{85}{150} \times 100\% = 56,66\%$$

- BUTIR PERTANYAAN 8
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1) = 1 X 6 = 6
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2) = 2 X 5 = 10
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3) = 3 X 10 = 30
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4) = 4 X 9 = 36
TOTAL = 82

$$RUMUS\ INDEX = \frac{82}{150} \times 100\% = 54,66\%$$

- BUTIR PERTANYAAN 9
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1) = 1 X 4 = 4
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2) = 2 X 5 = 10
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3) = 3 X 15 = 45
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4) = 4 X 6 = 24
TOTAL = 83

$$RUMUS\ INDEX = \frac{83}{150} \times 100\% = 55,33\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 10	
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 4 = 4
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 7 = 14
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 9 = 27
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 10 = 40
TOTAL	= 85

$$RUMUS\ INDEX = \frac{85}{150} \times 100\% = 56,66\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 11	
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 5 = 5
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 6 = 12
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 11 = 33
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 8 = 32
TOTAL	= 82

$$RUMUS\ INDEX = \frac{82}{150} \times 100\% = 54,66\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 12	
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 5 = 5
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 5 = 10
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 10 = 30
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 10 = 40
TOTAL	= 85

$$RUMUS\ INDEX = \frac{85}{150} \times 100\% = 56,66\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 13	
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 10 = 10
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 15 = 30
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 3 = 9
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 2 = 8
TOTAL	= 57

$$RUMUS\ INDEX = \frac{57}{150} \times 100\% = 38\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 14	
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 6 = 6
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 2 = 4
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 13 = 39
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 9 = 36
TOTAL	= 85

$$RUMUS\ INDEX = \frac{85}{150} \times 100\% = 56,66\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 15	
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 4 = 4
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 6 = 12
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 13 = 39
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 7 = 28
TOTAL	= 83

$$RUMUS\ INDEX = \frac{83}{150} \times 100\% = 55,33\%$$

▪ BUTIR PERTAN'	
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 3 = 3
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 6 = 12
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 12 = 36
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 9 = 36
TOTAL	= 87

$$RUMUS\ INDEX = \frac{87}{150} \times 100\% = 58\%$$

INTERPRETASI SKOR PERHITUNGAN ULASAN PELANGGAN ONLINE

▪ BUTIR PERTANYAAN 1	
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 2 = 2
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 3 = 6
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 7 = 21
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 18 = 72
TOTAL	= 101

$$RUMUS\ INDEX = \frac{101}{150} \times 100\% = 67,33\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 2	
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 6 = 6
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 6 = 12
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 7 = 21
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 11 = 44
TOTAL	= 83

$$RUMUS\ INDEX = \frac{83}{150} \times 100\% = 55,33\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 3	
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 7 = 7
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 2 = 4
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 14 = 42
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 7 = 28
TOTAL	= 81

$$RUMUS\ INDEX = \frac{81}{150} \times 100\% = 54\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 4	
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 5 = 5
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 6 = 12
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 7 = 21
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 12 = 48
TOTAL	= 86

$$RUMUS\ INDEX = \frac{86}{150} \times 100\% = 57,33\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 5	
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 5 = 5
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 6 = 12
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 9 = 27
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 10 = 40
TOTAL	= 84

$$RUMUS\ INDEX = \frac{84}{150} \times 100\% = 56\%$$

▪ BUTIR PERTANYAAN 6	
RESPONDEN MENJAWAB STS (SKOR 1)	= 1 X 1 = 1
RESPONDEN MENJAWAB TS (SKOR 2)	= 2 X 3 = 6
RESPONDEN MENJAWAB N (SKOR 3)	= 3 X 6 = 18
RESPONDEN MENJAWAB S (SKOR 4)	= 4 X 20 = 80
TOTAL	= 105

$$RUMUS\ INDEX = \frac{105}{150} \times 100\% = 70\%$$

Lampiran 12. Surat Penunjukkan Dosen Pembimbing



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A: Jl. Diponegoro No.74 Jakarta Pusat 10340, Indonesia
Telepon : (021) 3904858, 31936540 Fax: (021) 3140604

Jakarta , 16 Juli 2025

No : 15/SKR/FEB UPI Y.A.I/VII/2025

Perihal : **Penunjukan Sebagai Pembimbing Skripsi Semester Genap 2024 / 2025**

Kepada Yth.

Bapak / Ibu

DR. RUWAIDA, S.Sos, M.Si

Di

Jakarta

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen S1 Universitas Persada Indonesia Y.A.I, untuk Semester Genap 2024/2025 maka dengan ini kami harapkan bantuan Bapak / Ibu memberikan Bimbingan kepada mahasiswa :

N A M A : GANDES APRILIAWATI

N I M : 2114290025

Judul Skripsi : PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS PRODUK DAN ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI SUNSCREEN AZARINE PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS DI PISANGAN BARU JAKARTA TIMUR)

Kami memberikan kewenangan yang penuh dalam hal perbaikan outline dan judul yang telah disetujui, namun apabila ada perubahan yang berkaitan dengan mata kuliah pokok, mohon mahasiswa yang bersangkutan melaporkan kembali kepada Ka. Prodi Jurusan Manajemen S1.

Batas penyusunan skripsi untuk Semester Genap 2024/2025 pada tanggal 30 Juni 2025.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak / Ibu kami mengucapkan terimakasih.

Hormat Kami,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I



Dr. Marhalinda, SE, MM
Dekan

Catatan :

1. Kepada Pembimbing mohon mengingatkan mahasiswa bahwa Surat Pengantar Riset dibuat diawal riset penelitian dan melampirkan surat balasan dari perusahaan yang bersangkutan pada saat penandatanganan skripsi yang akan diuji.
2. Jumlah bimbingan minimal 8 kali pertemuan.

Lampiran 13. Kartu Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus A: Jl. Diponegoro No.74 Jakarta Pusat 10340, Indonesia
 Telepon : (021) 3904858, 31936540 Fax: (021) 3140604

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Gandes Apriliawati
2. Nomor Mahasiswa : 2114230025
3. N.P.M. NIM : 2114230025
4. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
5. Program Studi : Manajemen
6. Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine pada Platform Shopee
7. Tgl. mengajukan outline : 29 Maret 2025
8. Tgl. selesai menulis skripsi : 28 Juli 2025
9. Pembimbing skripsi : Dr. Ruwaida, S.Sos, M.Si
10. Keterangan :

Bulan	Tanggal	Paraf Pembimbing	Paraf Mahasiswa	Pokok Bahasan
1	11/4 - 2025	2		Perubahan JUDUL
2	20/4 - 2025	2		Perubahan BAB I
3	9/5 - 2025	2		Perubahan BAB I
4	16/6 - 2025	2		Perubahan BAB I, II, III
5	24/6 - 2025	2		Perubahan BAB II
6	30/6 - 2025	2		Perbaikan BAB III & Kesimpulan
7	16/7 - 2025	2		Perbaikan BAB IV
8	22/7 - 2025	2		Perbaikan BAB IV dan Abstrak
9	28/7 - 2025	2		ACE & Ujian

Jakarta,
 Tanda tangan Pembimbing Skripsi

Lampiran 14. Surat Permohonan Izin Penelitian



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A: Jl. Diponegoro No.74 Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Nomor : 773/SR/D/EMA-FEB UPI Y.A.I/VI/2025
Lamp : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Jakarta, 16 Juni 2025

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Kelurahan Pisangan Baru
Jalan Pisangan Baru, Pisangan Baru, Matraman.
Jl. H. RT. 8 / RW. 14, Pisangan Baru, Kec. Matraman, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13110
Di-

Jakarta

Dengan hormat,

Berkenaan dengan penyelesaian tugas penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I. mahasiswa kami telah memilih institusi bapak/ibu sebagai subyek penelitian.

Oleh karena itu, kami selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I mohon kesedian Bapak/ibu untuk memberikan ijin bagi mahasiswa kami:

Nama : Gandes Apriliawati
No. Mahasiswa : 2114290025
No. Telp : 085312843941
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen S1
Semester : VIII (Delapan)

Untuk melaksanakan pengambilan data di Instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin, guna penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di atas, dengan judul:

Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine Pada Platform Shopee Di Jakarta Timur.

Pelaksanaan Penelitian Data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I, disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh instansi Bapak/Ibu pimpin.

Demikian permohonan ini kami sampaikan. Atas bantuan dan kerjasamanya yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPI Y.A.I


Dr. Marhalinda, SE, MM
Dekan

Lampiran 15. Surat Konfirmasi Izin Penelitian



PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA
KOTA ADMINISTRASI JAKARTA TIMUR
KECAMATAN MATRAMAN
KELURAHAN PISANGAN BARU
Jl. Pisangan Baru Utara – Telepon 021- 8505372 - Faksimile 021-8516161
E-mail : kel_pisanganbaru@jakarta.go.id

Kode Pos : 13110

Nomor : 351 /HM.03.03
Sifat : Biasa
LampiranHal : -
anHal : Rekomendasi/Ijin Penelitian

16 Juli 2025

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Persada Indonesia Y.A.I

di

Jakarta

Membalas surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I Nomor : 773/SR/D/EMA-FEB UPI Y.A.I/VI/2025 Tanggal 16 Juni 2025 perihal Permohonan Ijin Penelitian dan Pengumpulan Data untuk menyelesaikan tugas penyusunan skripsi di Kantor Kelurahan Pisangan Baru Kecamatan Matraman Kota Administrasi Jakarta Timur. Dengan ini Lurah Kelurahan Pisangan Baru menerangkan bahwa :

Nama : Gandes Apriliawati
NIM : 2114290025
Prodi : Ekonomi Dan Bisnis (Manajemen S1)
Semester : 8 (delapan)

dengan judul penulisan Skripsi Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine Pada Platform Shopee (Studi Kasus Di Pisangan Baru, Jakarta Timur).

Adalah Mahasiswa Universitas Persada Indonesia Y.A.I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah melaksanakan kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data untuk penyelesaian tugas penyusunan skripsi pada Kantor Kelurahan Pisangan Baru. Demikian agar maklum.

Lurah Kelurahan Pisangan Baru
Sekretaris Kelurahan

Mohamad Noor, S.H.
NIP-196910151993031007

Tembusan Yth. :

1. Walikota Kota Administrasi Jakarta Timur;
2. Camat Kecamatan Matraman.
3. Sdri. Gandes Apriliawati

Lampiran 16. Surat Keterangan Similarity Perpus FEB UPI Y.A.I

	UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Kampus A : Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10340, Indonesia Telp : (021) 3904858, 31936540 Fax : (021) 3150604
---	--

SURAT KETERANGAN
No. 165/Perpus FEB UPI Y.A.I/VII/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Marhalinda, SE, MM
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I

Menerangkan bahwa benar nama mahasiswa dibawah ini telah melakukan Tuntutan *Similarity* Karya Ilmiah pada Portal Mahasiswa UPI Y.A.I sebagai syarat Checklist Semester Genap 2024/2025 dengan data, sebagai berikut:

Nama	: Gandes Apriliawati
NIM	: 2114290025
Program Studi/Jurusan	: Manajemen S-1
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I
Semester	: Genap 2024/2025
Hasil <i>Similarity</i> Karya Ilmiah	: 23%

Jakarta, 30 Juli 2025
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I
Dekan,

(Dr. Marhalinda, S.E., M.M.)

Catatan:
Batas Maksimal *Similarity*:
• Maksimal 30% bagi mahasiswa Program Diploma III & Sarjana
• Maksimal 20% bagi mahasiswa Program Magister/Magister Profesi
• Maksimal 20% bagi mahasiswa Program Doktor

Lampiran 17. Hasil Cek Turnitin

HASIL TURNITIN PERPUS FEB GANDES APRILIAWATI
2114290025

ORIGINALITY REPORT

23%	17%	16%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	3%
2	repo.undiksha.ac.id Internet Source	2%
3	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	2%
4	Neng Nada Julianti, Heni Nurani Hartikayanti. "PENGARUH LIKUIDITAS DAN ARUS KAS OPERASI TERHADAP FINANCIAL DISTRESS DENGAN SALES GROWTH SEBAGAI VARIABEL MODERASI", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025 Publication	2%
5	Wahyu Sigit Widiatmoko, Delfitriani, Deni Hendarto. "Pengaruh Lingkungan Kerja dan Sumber Daya Manusia terhadap Produktivitas Kerja Karyawan di PT. Jayanegara Indah", Karimah Tauhid, 2025 Publication	1%
6	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1%
7	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	