



Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Numa Skin di Shopee

Sindi Arianti*, Lilis Cucu Sumartini, Kurnia Darma, Roso Putranto Widiatmoko

Akademi Telekomunikasi

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen pada produk Numa Skin di marketplace Shopee. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang telah melakukan pembelian produk Numa Skin di Shopee, serta melalui wawancara terhadap 20 responden yang dipilih secara acak untuk mengetahui tingkat spontanitas brand awareness. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini didukung oleh data penjualan periode Januari–Februari 2025 yang menunjukkan kondisi stagnan, kemudian mengalami peningkatan pada bulan Maret setelah dilakukan upaya peningkatan kesadaran merek. Namun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa tidak satu pun responden secara spontan menyebut merek Numa Skin, sementara merek pesaing lebih mudah diingat oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat brand awareness Numa Skin masih berada pada level yang relatif rendah, meskipun terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan brand awareness merupakan strategi yang penting untuk mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan promosi digital, mengoptimalkan ulasan dan konten produk di marketplace, serta bekerja sama dengan influencer guna meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen Shopee.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Minat Beli, Numa Skin, Shopee

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3827>

*Correspondence: Sindi Arianti

Email: ariantisindi74@gmail.com

Received: 28-02-2026

Accepted: 28-03-2026

Published: 28-04-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The aim of this study is to determine how brand awareness impacts purchase intention of consumers on Numa Skin products on Shopee. This study employed the quantitative approach. The data were collected through the use of questionnaires filled out by 30 respondents who made purchases of Numa Skin products on Shopee, and 20 random completed questionnaires were used to facilitate the discussion of spontaneous brand awareness. The analysis of data was carried out through a validity and reliability test, simple linear regression analysis, t-test and coefficient of determination. The statistics indicate that brand awareness positively and significantly influence purchase intention. The information about sales shows that the revenues did not rise in January-February 2025, and then rose in March as a result of the attempts to raise the awareness level, yet the growth was yet to be stabilized. However, the interview results were such that none of the respondents were prepared to mention the Numa Skin brand without prompting, and the competitors were the ones that the consumers remembered better. This indicates that the brand awareness level of Numa Skin remains relatively low even after it was developed to have a significant influence on purchasing interest. These results lead to concluding the current research that brand recognition improvement can be considered an important venture towards facilitating consumer buying interest. It is therefore advisable that the businesses should focus on increasing their online advertising, optimize product reviews and content on the marketplace, and collaborate with influential individuals to propagate the brand name among consumers of Shopee.

Keywords: Brand awareness, Purchase Intention, Numa Skin, Shopee

Pendahuluan

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat dan membuka peluang besar bagi merek lokal untuk memperluas pemasaran. Menurut Laudon dan Traver (2021), marketplace berperan penting dalam mempertemukan penjual dan konsumen secara efisien melalui platform daring. Salah satu *marketplace* yaitu Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* terbesar dan paling diminati oleh konsumen, khususnya pada kategori produk kecantikan atau *skincare*. Persaingan dalam kategori ini semakin ketat karena banyaknya merek lokal dan internasional yang memasarkan produknya melalui *platform* yang sama. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap *brand* mampu mengelola strategi pemasaran secara efektif, termasuk dalam membangun *brand awareness* (Kotler & Keller, 2016) (Aaker, 1997) (Keller, 2013).

Numa Skin merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang mulai memasarkan produknya melalui Shopee sejak tahun 2021. Meskipun memiliki target pasar yang cukup luas dan berada pada kategori produk yang sangat kompetitif, Numa Skin masih menghadapi beberapa tantangan terkait tingkat kesadaran merek di mata konsumen. Kotler dan Armstrong (2020) menjelaskan bahwa tingkat kesadaran merek sangat memengaruhi respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan data penjualan awal tahun 2025, Numa Skin mengalami penjualan yang cenderung stagnan pada Januari dan Februari 2025, kemudian mengalami peningkatan pada Maret 2025 setelah dilakukan aktivitas promosi dan peningkatan konten di *marketplace*. Kondisi ini menunjukkan bahwa performa penjualan sangat berkaitan dengan tingkat *brand awareness* yang diterima oleh konsumen. Temuan ini sama dengan penelitian Keller (2001) dan Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa peningkatan *brand awareness* dapat berdampak langsung pada minat beli dan performa penjualan suatu merek.

Hasil wawancara pendahuluan terhadap 20 responden acak juga mengindikasikan bahwa tidak ada satu pun responden yang secara spontan menyebutkan Numa Skin ketika ditanya mengenai *brand skincare* yang mereka ketahui. Sebaliknya, merek lain seperti Wardah, Glad to Glow, atau Skintific lebih sering disebut. Menurut Aaker (1991), kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara spontan merupakan indikator utama dari tingkat *brand awareness*. Rendahnya spontanitas penyebutan merek menunjukkan bahwa *brand awareness* Numa Skin masih belum optimal, padahal *brand awareness* merupakan fondasi penting dalam proses pertimbangan pembelian konsumen (Keller, 2013) (Schiffman & Wisenblit, 2019) (Hasan, 2014).

Brand awareness merupakan faktor kunci dalam membentuk preferensi konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Keller (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan komponen penting dalam proses pembentukan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang familiar bagi mereka. Dalam lingkungan *e-commerce*, tingkat kesadaran merek menjadi semakin penting karena konsumen dihadapkan pada banyak alternatif produk dalam satu platform. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa merek dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi cenderung lebih mudah masuk ke dalam *consideration set* konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal (Huang & Sarigöllü,

2022) (Romaniuk, 2022). Selain itu, brand awareness juga berperan dalam membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara daring (Bilgin, 2021) (Dwivedi et al, 2021).

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan ketertarikan dan keyakinan terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2020). Ferdinand (2002) dan didukung oleh penelitian terkini (Bakti, Hairudin & Alie, 2020) (Akbar, 2022) menjelaskan bahwa minat beli dapat diukur melalui keinginan mencoba, minat mencari informasi, dan kecenderungan memilih suatu merek. Studi empiris terkini juga menunjukkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator keinginan mencoba produk, ketertarikan mencari informasi tambahan, serta kecenderungan memilih merek tertentu dibandingkan pesaing (Sanny, Arina, Maulidya, & Pertiwi, 2021) (Pratama & Widodo, 2022) (Putri & Hidayat, 2023).

Berdasarkan teori tersebut, rendahnya *brand awareness* dapat memengaruhi rendahnya minat beli terhadap produk. Hal tersebut relevan dengan kondisi Numa Skin, di mana rendahnya kesadaran merek berdampak pada minat beli yang kurang optimal. *Brand awareness* tidak hanya mencerminkan kemampuan konsumen mengenali sebuah merek, tetapi juga memengaruhi persepsi kualitas, kepercayaan, serta keputusan pembelian. Ketika konsumen familiar dengan sebuah merek, kemungkinan mereka mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk tersebut menjadi lebih besar. Oleh karena itu, rendahnya *brand awareness* dapat berpengaruh langsung pada rendahnya minat beli. Melihat permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen terhadap Numa Skin di Shopee.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen pada produk Numa Skin di marketplace Shopee. Paradigma penelitian yang digunakan adalah positivistik, di mana data kuantitatif dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan alat statistik yang berkaitan dengan permasalahan penelitian guna menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2020).

a. Variabel *Brand Awareness* (X)

Brand Awareness (X) adalah Kesadaran merek yang mencerminkan keberadaan merek tersebut dalam ingatan konsumen dan menjadi langkah awal sebelum seseorang memutuskan untuk membeli. Indikator dari yang mempengaruhi *brand awareness*, yaitu Peningkatan Kembali Merek (*Brand Recall*), Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), Keputusan Pembelian Terkait Kesadaran Merek (*Purchasei*), dan Penggunaan Produk (*Consumption*).

b. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Minat beli konsumen adalah variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Prefensial, dan Minat Eksploratif .

c. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Numa Skin yang telah melakukan pembelian melalui platform Shopee. Jumlah populasi tersebut sangat besar dan tidak memiliki ukuran yang pasti, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu, metode non-probability purposive sampling digunakan, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi: konsumen yang telah membeli produk Numa Skin minimal dua kali dalam enam bulan terakhir dan konsumen yang bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, sampel akhir yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 responden, yang telah memenuhi persyaratan ukuran sampel minimal dalam penelitian kuantitatif.

d. Teknik Pengumpulan Data, Teknik pengumpulan data dengan cara observasi (mengamati), Kuesioner dan studi pustaka.

Tabel 1. Indikator Kuesioner

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Skala
Brand Awareness (X)	Brand Recognition (Pengenalan Merek)	3	Likert 1–5
	Brand Recall (Peningatan Kembali Merek)	3	Likert 1–5
	Purchase Decision terkait Kesadaran Merek	3	Likert 1–5
	Consumption (Penggunaan Produk)	3	Likert 1–5
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat Transaksional	2	Likert 1–5
	Minat Referensial	2	Likert 1–5
	Minat Preferensial	2	Likert 1–5
	Minat Eksploratif	2	Likert 1–5

Sumber: Diadaptasi dari Aaker (1991), Kotler dan Keller (2016), serta Ferdinand (2002)

Tabel 2. Referensi Literatur

No	Penulis (Tahun)	Variabel yang Dikaji	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian
1	Aaker (1991)	Brand Awareness	Konsep kesadaran merek dalam perilaku konsumen	Brand awareness berperan sebagai fondasi utama dalam pembentukan sikap dan keputusan konsumen	Menjadi dasar konseptual variabel brand awareness dalam penelitian ini
2	Kotler & Keller (2016)	Brand Awareness & Minat Beli	Hubungan merek dan keputusan pembelian	Kesadaran merek yang kuat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian	Memperkuat hubungan antara brand awareness dan minat beli
3	Ferdinand (2002)	Minat Beli	Dimensi minat beli konsumen	Minat beli terdiri dari minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif	Menjadi dasar penyusunan indikator variabel minat beli
4	Setiadi (2019)	Perilaku Konsumen	Proses pengambilan	Konsumen cenderung memilih merek yang paling dikenal dan dipercaya	Mendukung asumsi bahwa brand awareness

No	Penulis (Tahun)	Variabel yang Dikaji	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian
			keputusan pembelian		memengaruhi minat beli

Sumber: Penulis (2025)

Dalam penelitian ini, studi pustaka digunakan untuk mengidentifikasi konsep, indikator, dan hubungan antarvariabel yang relevan dengan brand awareness dan minat beli konsumen. Dari analisis literatur menunjukkan bahwa brand awareness merupakan faktor awal yang memengaruhi proses kognitif konsumen sebelum terbentuknya minat beli. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Selain itu, kajian pustaka juga digunakan sebagai dasar dalam penyusunan indikator kuesioner serta perumusan hipotesis penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini yang menjadi respondennya adalah para *customer* yang masih terangkau kontaknya atau aktif serta orang-orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Numa Skin. Kuesioner ini berupa *google form* disebar melalui *chat* pribadi dan Sebagian melalui *fitur chat* pada *marketplace*.

Tabel 3. Uji Validitas *Brand awareness* (X) Correlations

ITEM	r hitung	r tabel	Ke simpulan
BA1	,747	0,361	Valid
BA2	,819	0,361	Valid
BA3	,773	0,361	Valid
BA4	,693	0,361	Valid
BA5	,918	0,361	Valid
BA6	,655	0,361	Valid
BA7	,868	0,361	Valid
BA8	,850	0,361	Valid
BA9	,774	0,361	Valid
BA10	,807	0,361	Valid
BA11	,811	0,361	Valid
BA12	,849	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan r hitung dengan r tabel, maka dapat dikatakan semua butir soal untuk variable *brand awareness* (X) dan variable minat beli konsumen (Y) adalah Valid.

Tabel 4. Uji Validitas Minat Beli (Y) Correlations

ITEM	r hitung	r tabel	Ke simpulan
MB1	,820	0,361	Valid
MB2	,685	0,361	Valid
MB3	,703	0,361	Valid
MB4	,839	0,361	Valid
MB5	,839	0,361	Valid
MB6	,895	0,361	Valid
MB7	,828	0,361	Valid
MB8	,910	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Reliabilitas merupakan salah satu aspek penting dalam pengujian instrumen penelitian. Sugiyono (2020) mendefinisikan reliabilitas yaitu sejauh mana suatu instrumen penelitian jika digunakan berulang kali pada objek yang sama dapat membuahkan hasil yang stabil. Instrumen yang reliabel tidak hanya menghasilkan data yang stabil, tetapi juga menunjukkan adanya konsistensi internal antar butir pertanyaan yang membentuk variabel. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

Tabel 5. Uji Reliabilitas *Brand awareness* (X) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	No of Items
,955	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel 6. Uji Reliabilitas Minat Beli (Y) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	No of Items
,945	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel 7. Tabel Korelasi Correlations

	<i>Brand awareness</i>	Minat Beli
Pearson Correlation	1	,890**
<i>Brand awareness</i> Sig. (2-tailed)		,000
N	30	30
Pearson Correlation	,890**	1
Minat Beli Sig. (2-tailed)	,000	
N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji korelasi, variabel brand awareness dan minat beli konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Tingkat hubungan tersebut berada pada kategori sangat kuat, yang menunjukkan adanya korelasi hampir sempurna antara kedua variabel, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,890 yang berada dalam rentang 0,81–1,00. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) semakin menegaskan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik.

Tabel 8. Tabel Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,149	3,001		1,716	,097
1 <i>Brand awareness</i>	,584	,057	,890	10,324	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah nilai kritis 0,05) (sehingga menunjukkan bahwa variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dinyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yaitu semakin tinggi tingkat brand awareness maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Tabel 9. Tabel Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,792	,785	2,26117

a. Predictors: (Constant), *Brand awareness*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel Model Summary, hasil uji regresi linear sederhana yaitu diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 79,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand awareness* (X) mampu menjelaskan variasi dari variabel Minat Beli (Y) sebesar 79,2%, sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji T hitung

Tabel 10. Uji T hitung Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	5,149		1,716	,097
	<i>Brand awareness</i>	,584	.890	10,324	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji t, nilai t-hitung diperoleh sebesar 10,324 dan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000. Sementara itu, t-tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 30 - 1 - 1 = 28$) memiliki nilai 2,048. Karena nilai t-hitung (10,324) lebih besar dari t-tabel (2,048) dan nilai signifikansi (0,000) variabel brand awareness (X) lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness (X) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel purchase intention (Y) pada konsumen Shopee.

Upaya Numa Skin

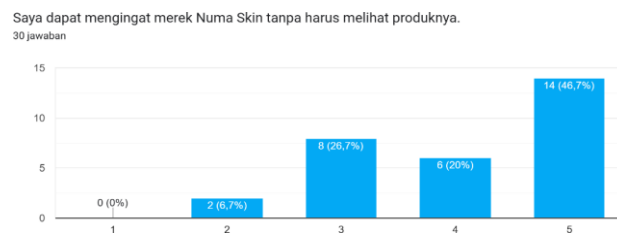
Dalam membangun *brand awareness* di platform *e-commerce* Shopee, Numa Skin telah melakukan berbagai upaya strategis, di antaranya:

1. Pemanfaatan Fitur Promosi Shopee
Menggunakan gratis ongkir, voucher diskon, dan *flash sale* untuk menarik perhatian dan meningkatkan visibilitas produk.
2. Optimalisasi Konten Produk
Menyajikan foto produk berkualitas tinggi dan deskripsi yang informatif agar konsumen lebih mudah memahami manfaat produk.
3. Shopee *Live Streaming*
Melakukan sesi *live* untuk memberikan demo produk, membangun interaksi langsung, dan menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*.
4. Promosi Media Sosial
Memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk membangun *engagement*, memberikan edukasi *skincare*, dan mengarahkan *traffic* ke toko Shopee.
5. Kolaborasi *Influencer* & Testimoni
Menggandeng *beauty influencer* serta menampilkan ulasan positif sebagai strategi membangun kepercayaan dan citra merek.
6. Peningkatan Layanan Purna Jual

Memberikan pelayanan cepat, responsif, dan menjaga ketepatan pengiriman untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Analisis Kurangnya Minat Beli Konsumen

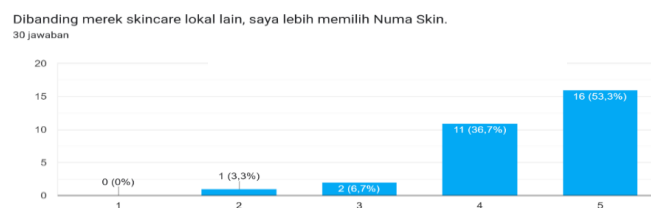
Penurunan minat beli konsumen pada suatu produk umumnya tidak hanya disebabkan oleh faktor *eksternal*, seperti persaingan pasar, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang dan merespons merek tersebut. Oleh karena itu, selain melakukan analisis statistik, penelitian ini juga menelaah kembali hasil kuesioner responden.



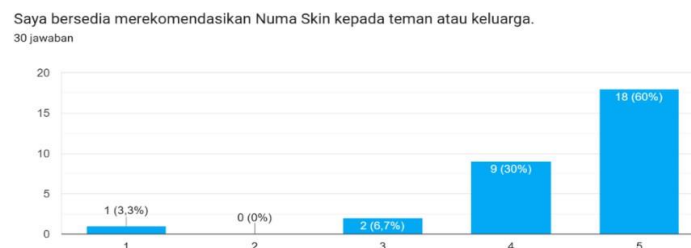
Gambar 1. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Indikator *Brand Recall*
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)



Gambar 2. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Indikator *Purchase*
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)



Gambar 3. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Indikator *Minat Prefensial*
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)



Gambar 4. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Indikator *Minat Referensial*
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Pada indikator *brand recall*, terlihat bahwa masih ada responden yang kesulitan mengingat Numa Skin tanpa bantuan visual, karena cukup banyak yang memilih jawaban ragu-ragu (sekitar seperempat responden). Hal ini menunjukkan bahwa Numa Skin belum sepenuhnya menjadi *top of mind* di benak konsumen ketika membicarakan *skincare* lokal.

Sementara itu, pada indikator minat beli, sebagian besar responden memiliki kecenderungan positif, baik dalam hal minat membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain, maupun mencoba varian produk lainnya. Meski demikian, masih ada sebagian kecil responden yang menunjukkan keraguan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran merek Numa Skin cukup baik, terutama dalam hal pengenalan dan penggunaan media sosial. Oleh karena itu, metrik yang tidak ideal ini dapat membantu menjelaskan mengapa ada kecenderungan penurunan minat beli konsumen, yang pada akhirnya akan mengakibatkan penurunan penjualan.

Hasil dari penilaian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan merek dan minat beli berada pada kategori sangat baik. Dapat diasumsikan bahwa semua item pernyataan valid karena memiliki nilai r yang lebih besar daripada r -tabel. Selain itu, kedua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha jauh di atas batas minimum yang diperlukan, yang menunjukkan adanya konsistensi internal yang kuat. Kondisi ini menandakan bahwa pengukuran konstruk yang dimaksud oleh instrumen yang digunakan adalah akurat dan dapat diandalkan. Sebagai hasilnya, temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengambilan kesimpulan.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan minat beli konsumen memiliki korelasi positif dan signifikan ($r = 0,890$). Kemungkinan besar, semakin tinggi kesadaran orang terhadap merek Numa Skin, semakin besar kemungkinan mereka bersedia membeli produknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Keller dan Brexendorf (2021), yang menyatakan bahwa kesadaran merek sangat penting untuk memungkinkan konsumen bertindak dan menentukan keputusan pembelian mereka, terutama di pasar yang sangat kompetitif, seperti pasar produk kecantikan. Merek yang dikenal cenderung dipilih konsumen karena dianggap lebih terpercaya dan aman.

Hasil uji regresi linear sederhana ini memperkuat temuan tersebut, di mana *brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*. Nilai koefisien determinasi sebesar 79,2% mengindikasikan sebagian besar variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh tingkat kesadaran merek. Temuan ini sejalan dengan Chaudhuri dan Holbrook (2022) yang menegaskan bahwa merek dengan tingkat pengenalan tinggi lebih mudah membangun preferensi dan loyalitas konsumen. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Nguyen et al. (2021) yang menemukan bahwa *brand awareness* saja tidak cukup mendorong minat beli tanpa didukung oleh persepsi kualitas dan nilai produk. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik responden dan konteks platform e-commerce yang digunakan.

Berdasarkan analisis indikator *brand recall*, terlihat bahwa Numa Skin belum sepenuhnya menjadi *top of mind* bagi sebagian responden. Masih adanya jawaban ragu-ragu menunjukkan bahwa konsumen memerlukan stimulus tambahan untuk mengingat merek

tanpa bantuan visual. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun eksposur merek sudah cukup luas, penguatan identitas merek masih perlu ditingkatkan. Hasil ini mendukung temuan Dwivedi et al. (2022) yang menyatakan bahwa konsistensi pesan dan intensitas komunikasi merek sangat berpengaruh terhadap kemampuan konsumen dalam mengingat merek secara spontan.

Di sisi lain, indikator *minat beli* menunjukkan kecenderungan yang relatif positif, terutama pada minat pembelian ulang dan kesediaan menyarankan produk kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang telah mengenal dan menggunakan produk Numa Skin memiliki pengalaman yang cukup baik. Namun, masih adanya sebagian kecil responden yang ragu untuk melakukan pembelian ulang mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti variasi produk, harga, atau persaingan merek sejenis, turut memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini sejirama dengan Lim dan Rasul (2023) yang menyebutkan bahwa pada platform e-commerce, minat beli tidak hanya ditentukan oleh kesadaran merek, tetapi juga pengalaman konsumen dan persepsi nilai yang dirasakan.

Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian ini, kesadaran merek secara signifikan memengaruhi minat beli dan penjualan produk Numa Skin di platform Shopee. Pengujian statistik menunjukkan adanya korelasi yang signifikan secara statistik antara kesadaran merek dan minat beli dengan tingkat signifikansi $p = 0,05$. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek membantu menjelaskan perbedaan minat beli konsumen, yang tercermin dari koefisien determinasi yang menunjukkan persentase keputusan pembelian yang dipengaruhi atau ditentukan oleh kesadaran merek. Hasil ini diperkuat dengan data penjualan, yang menunjukkan penurunan pada periode Januari–Februari 2025 dan peningkatan pada bulan Maret 2025 setelah upaya peningkatan kesadaran merek dilakukan, meskipun pertumbuhan tersebut belum stabil. Oleh karena itu, rendahnya kesadaran merek menjadi salah satu faktor signifikan yang memengaruhi belum optimalnya minat beli dan penjualan produk Numa Skin. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan faktor lain yang mungkin berdampak pada minat beli konsumen, seperti citra merek, persepsi harga, atau kualitas produk, agar diperoleh temuan yang lebih mendetail. Selain itu, disarankan juga untuk menggunakan sampel responden yang lebih besar dan beragam. Bagi praktisi dan pelaku usaha, temuan ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran, terutama dengan meningkatkan kesadaran merek melalui komunikasi merek yang konsisten sehingga produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2020). Dimensions of brand awareness. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Akbar, M. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen di marketplace. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1).
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2026). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 10(1).
- Bakti, H., Hairudin, H., & Alie, R. (2020). Minat beli konsumen pada produk kecantikan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 8(2), 88–97.
- Bilgin, Y. (2021). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(1), 406–422. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i1.1748>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2022). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 165–179. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1958800>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., ... Wang, Y. (2022). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ferdinand, A. (2002). *Manajemen pemasaran: Teori dan praktik*. BPFE.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.
- Herdana, I. P. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness pada produk kosmetik di Kota Bandung. *Ekivalensi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1–15.
- Herdina Sabrina, Oetartojo, M., & Kusuma, K. A. (2025). Pengaruh brand awareness, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Starbucks (Studi pada konsumen Starbucks Gen Z di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 9(1).
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2022). How brand awareness relates to market performance in digital markets. *Journal of Business Research*, 139, 114–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.038>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2021). Measuring brand equity: Contemporary approaches and challenges. *Journal of Brand Management*, 28(2), 133–148. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-020-00206-3>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15–19.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson Education.

- Lim, W. M., & Rasul, T. (2023). Customer engagement and purchase intention in e-commerce: The role of online brand experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103201. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103201>
- Liu, X., Li, P., & Zhang, Y. (2023). Impact of brand awareness on online purchase intention: Evidence from e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103–117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103117>
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., & Barrett, N. J. (2021). Consumer brand engagement and purchase intention: A conceptual framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1127–1142. <https://doi.org/10.1002/cb.1924>
- Putri, N. A., & Hidayat, A. (2023). Brand awareness dan pengaruhnya terhadap minat beli produk skincare lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 55–66.
- Pratama, R. A., & Widodo, T. (2022). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 120–130.
- Randahl, D. (2024). Sample size considerations for small-scale quantitative studies. *Journal of Modern Research Methods*, 12(1), 15–25.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2021). Purchase intention on Indonesian skincare products: The role of brand awareness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 939–947.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Jurnal Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.