

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keberhasilan Produk Baru Wardah yang Dimediasi oleh Inovasi Produk

Nurfarahim Syakhilla¹, Syahputra²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nurfarahimsyakhilla@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keberhasilan produk baru pada produk Wardah yang dimediasi oleh inovasi produk. Orientasi pasar dianggap krusial dalam memenuhi keinginan konsumen, sementara inovasi produk berfungsi sebagai pendorong keunggulan daya saing. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 385 responden pengguna Wardah di Pulau Jawa. Analisis dilakukan dengan SEM-PLS. Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap inovasi produk dan keberhasilan produk baru. Inovasi terbukti memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan tersebut. Implikasi penelitian menekankan perlunya integrasi strategi berorientasi pasar dan inovasi dalam pengembangan produk kecantikan. Secara praktis, perusahaan disarankan memperkuat riset pasar dan inovasi berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing produk baru. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi akademisi dan praktisi dalam memahami mekanisme keberhasilan produk baru.

Kata kunci: orientasi pasar, inovasi produk, keberhasilan produk baru, industri kecantikan, wardah

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor dengan tingkat pertumbuhan paling signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, perubahan gaya hidup konsumen, serta penetrasi media sosial yang mendorong tren kecantikan berkembang sangat cepat (Aulia & Putra, 2024). Menurut data dari Kementerian Perindustrian, industri kosmetik nasional meningkat sebesar 9,61% di tahun 2022 dan diperkirakan terus meningkat seiring tingginya permintaan pasar, khususnya dari kelompok usia muda dan generasi Z. Kondisi ini menjadikan industri kosmetik sebagai salah satu sektor strategis yang menopang pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.

Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation, telah menunjukkan daya saing yang tinggi di pasar kosmetik nasional dan berhasil menempati posisi teratas dalam persaingan industri kosmetik nasional (GoodStats, 2022). Keberhasilan brand lokal seperti Wardah tidak hanya bertumpu pada kekuatan merek, tetapi pada pemahaman terhadap dinamika konsumen, penggunaan insight pasar, dan keunggulan inovatif pada produk yang ditawarkan (Rahayu et al., 2024). Sebagai brand lokal unggulan di industri kecantikan Indonesia, Wardah secara konsisten menunjukkan komitmennya terhadap inovasi yang berorientasi pada kebutuhan pasar. Keberhasilan produk baru tidak hanya bergantung pada frekuensi peluncuran, tetapi juga pada sejauh mana perusahaan mampu menyesuaikan produk dengan tren dan preferensi konsumen. Wardah telah membuktikan bahwa meskipun beberapa produk tampak bertahan lama di pasar, perusahaan ini tetap aktif menghadirkan produk baru yang relevan dan kompetitif. Berdasarkan laporan resmi PT Paragon Technology and Innovation, Wardah meluncurkan lebih dari 200 produk baru setiap tahunnya, mencakup pembaruan formula, inovasi desain, serta pemanfaatan teknologi kecantikan mutakhir (Franchise Global, 2024). Strategi pemasaran yang tepat sasaran, konsistensi dalam inovasi, dan komunikasi merek yang kuat membuat Wardah mampu bersaing tidak hanya dengan merek lokal, tetapi juga merek global.

Namun demikian, dalam pasar yang sangat kompetitif, keberhasilan produk baru tidak dapat dicapai hanya dengan kekuatan merek semata. Banyak produk baru yang gagal bertahan di pasar kerap terjadi akibat kurangnya pemahaman terhadap perubahan kebutuhan konsumen serta minimnya aktivitas inovatif dari perusahaan (Falihat et al., 2024). Peluncuran produk baru yang tidak sesuai dengan preferensi pasar berpotensi menjadi beban perusahaan, baik dari sisi biaya produksi maupun reputasi merek (Qu & Mardani, 2023). Alhasil, sangatlah krusial bagi

perusahaan untuk mempunyai strategi yang berbasis pada pemahaman pasar serta kemampuan dalam mengembangkan inovasi yang bernilai.

Salah satu pendekatan strategis yang banyak diterapkan dalam manajemen pemasaran adalah orientasi pasar, yakni suatu filosofi bisnis yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, pemantauan terhadap aktivitas pesaing, serta koordinasi fungsional internal perusahaan untuk menghasilkan nilai yang lebih baik bagi konsumen (Ariyanto et al., 2023). Perusahaan yang mempunyai orientasi pasar yang tinggi akan mampu menyesuaikan strategi bisnisnya dengan dinamika lingkungan eksternal serta menghasilkan produk yang lebih relevan dengan ekspektasi pasar (Panizzon et al., 2022).

Selain orientasi pasar, inovasi produk juga menjadi kunci penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Inovasi produk mencakup seluruh proses pengembangan ide hingga peluncuran produk baru yang dapat memberikan solusi atau nilai tambah bagi konsumen (Ferdinand & Ciptono, 2022). Dalam konteks industri kecantikan, inovasi dapat diwujudkan dalam bentuk pengembangan formula, desain kemasan, efikasi produk, hingga pengalaman pengguna. Perusahaan yang inovatif akan lebih adaptif terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen, sehingga memiliki peluang lebih besar dalam meraih keberhasilan pasar (Drobac et al., 2020).

Berbagai studi sebelumnya telah membuktikan adanya hubungan positif antara orientasi pasar dan keberhasilan produk baru. Morgan & Anokhin (2020) menunjukkan bahwa orientasi pasar berperan sebagai sumber daya strategis yang berdampak pada inovasi dan kinerja produk baru. Penelitian Dogbe et al. (2021) juga menegaskan perlunya variabel mediasi karena hubungan orientasi pasar dan keberhasilan produk baru dapat bersifat kompleks dan tidak langsung. Selain itu, Sahi et al. (2024) menambahkan bahwa keberhasilan produk baru memerlukan koeksistensi orientasi pasar dan inovasi produk yang saling melengkapi.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana perusahaan lokal dapat mempertahankan daya saingnya melalui orientasi pasar yang kuat dan inovasi produk yang relevan (Aulia & Putra, 2024). Dalam lingkungan bisnis yang serba cepat dan penuh ketidakpastian, perusahaan perlu membangun sistem pengambilan keputusan berbasis data pasar serta kapabilitas inovasi yang terstruktur (Chen, 2024). Penelitian ini juga penting sebagai kontribusi empiris yang dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran strategis khususnya di industri kecantikan Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk dan keberhasilan produk baru, serta menguji peran mediasi inovasi produk dalam hubungan antara orientasi pasar dan keberhasilan produk baru (Yamane & Kaneko, 2021). Fokus penelitian pada pengguna produk Wardah di Pulau Jawa dipilih karena segmen ini merupakan pasar utama bagi kosmetik lokal (Maydita, 2023). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan survei sebanyak 385 responden dan dianalisis melalui Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) (Qu & Mardani, 2023).

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh temuan yang memperkuat bukti empiris pentingnya orientasi pasar dan inovasi produk dalam keberhasilan produk baru, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan kosmetik lokal dalam meningkatkan daya saing dan efektivitas peluncuran produk baru di pasar Indonesia (Falihat et al., 2024).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Orientasi Pasar

Orientasi pasar ialah filosofi beserta pendekatan bisnis yang menempatkan pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai fokus utama dalam pengambilan keputusan perusahaan (Ariyanto et al., 2023). Orientasi pasar mencakup proses sistematis dalam mengumpulkan informasi pasar, menyebarkannya antar unit kerja, dan merespons secara sigap terhadap dinamika permintaan konsumen dan tindakan kompetitor. Studi empiris menunjukkan bahwa orientasi pasar secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis, termasuk keberhasilan produk baru. Dalam konteks industri kecantikan, orientasi pasar memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk dengan tren dan preferensi yang cepat berubah sehingga mampu memenangkan persaingan.

Orientasi pasar diartikan selaku salah satu sumber daya utama yang berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha yang mana dengan konsentrasi pada orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang berubah, tindakan pesaing, dan tren pasar yang terus berubah, terdapat 3 indikator orientasi pasar menurut Sondra & Widjaja (2021) antara lain:

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi merujuk pada kapasitas perusahaan terhadap pemahaman kebutuhan ataupun kehendak

pelanggannya. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai konsumen dan segmen pasar yang menjadi target, perusahaan dapat menciptakan citra yang lebih positif dan relevan di mata pelanggan.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi Pesaing memperlihatkan bahwasanya perusahaan menyadari kapasitas jangka panjang, strategi, kekuatan jangka pendek, beserta kelemahan pesaing potensialnya. Pemahaman perusahaan terhadap keuntungan beserta kerugian jangka pendek dan jangka panjang dari pesaing saat ini dan masa mendatang disebut orientasi terhadap kompetitor.

3. Koordinasi Antar Fungsi

Kordinasi antar fungsi mencakup pengelolaan sumber daya yang ada dalam perusahaan untuk bekerja sama secara efektif guna menghasilkan nilai yang lebih besar bagi pelanggan yang menjadi target. Koordinasi ini juga berperan dalam memperlancar komunikasi antar berbagai departemen dalam organisasi, sehingga memastikan tujuan perusahaan dapat tercapai secara lebih efisien.

B. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses pengembangan dan peluncuran produk baru yang memberi nilai tambah dan solusi bagi konsumen (Ferdinand & Ciptono, 2022). Inovasi mencakup aspek teknis, desain, kemasan, hingga pengalaman konsumen yang menyeluruh. Perusahaan dengan kapabilitas inovasi yang kuat lebih mampu merespons dinamika pasar dan mengantisipasi kebutuhan konsumen (Drobac et al., 2020). Penelitian menunjukkan inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan keberhasilan produk baru karena produk yang inovatif lebih mudah diterima pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu bentuk inovasi produk dapat dilihat pada Wardah Crystal Secret yang diformulasikan dengan kandungan Edelweiss extract dua kali lipat dan Alpha Arbutin, sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen Indonesia akan produk pencerah kulit yang aman dan efektif (Top Brand, 2022). Inovasi lainnya termasuk UV Shield Physical Sunscreen Serum, Glasting Liquid Lip, serta penggunaan layanan digital seperti Perfect Complexion Finder dan Personal Color Analysis untuk mendukung pendekatan personalisasi produk. Layanan ini telah diterapkan oleh lebih dari 4.000 beauty advisor di seluruh Indonesia (Franchise Global, 2024).

Inovasi mencakup pembuatan, pemilihan, dan pengembangan atau peningkatan produk, proses, dan teknologi. Produk inovatif dapat berbeda karena bentuknya, fungsinya, atau perilakunya yang unik. Untuk inovasi produk, terdapat 3 indikator menurut Octavia dkk (2021) sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kapasitas suatu produk atau layanan untuk melakukan fungsinya, seperti keandalan, daya tahan, dan ketelitian.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah komponen dalam produk, termasuk penambahan fitur dan varian produk. Hal ini dilakukan untuk membedakan produk satu dari yang lain.

c. Gaya dan desain produk

Gaya beserta desain produk yang termasuk metode tambahan untuk menambah nilai bagi konsumen. Desain dan gaya menggambarkan penampilan produk tertentu.

C. Hubungan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk

Orientasi pasar dan inovasi produk memiliki hubungan yang erat. Pengetahuan pasar yang mendalam melalui orientasi pasar menjadi sumber utama untuk menghasilkan inovasi yang tepat sasaran (Panizzon et al., 2022). Penelitian membuktikan bahwa orientasi pasar mendorong perusahaan untuk mengembangkan inovasi produk yang menyesuaikan kebutuhan konsumen dan tren pasar dan menguatkan bahwa orientasi pasar berkontribusi positif terhadap inovasi produk dalam industri kosmetik, menjadikan perusahaan lebih kompetitif.

D. Keberhasilan Produk Baru

Keberhasilan produk baru didefinisikan sebagai tingkat penerimaan produk oleh pasar, yang diukur dari penjualan, kepuasan pelanggan, dan daya tahan produk di pasar (Qu & Mardani, 2023). Keberhasilan produk baru sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan memahami pasar dan mampu berinovasi (Wong & Tong, 2012). Dalam industri kecantikan, keberhasilan produk baru berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan ekspektasi konsumen dan tren pasar yang dinamis (Aulia & Putra, 2024).

Keberhasilan suatu produk ditentukan oleh kualitas yang sangat baik dan khas, pemahaman yang mendalam tentang pasar, serta kemampuan teknis dan produksi untuk menerjemahkan konsep produk menjadi pengembangan yang konkret dan proses produksi yang siap dipasarkan, menurut Henro (2013) variabel ini memiliki indikator berikut:

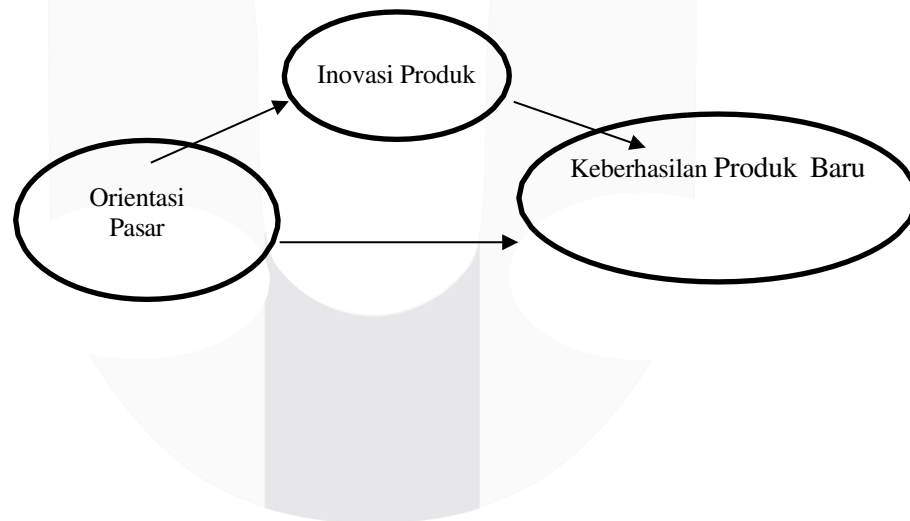
1. Tumbuhnya minat membeli
2. Prioritas produk yang dibeli
3. Konsumen melakukan pembelian ulang
4. Kinerja.

E. Peran Mediasi Inovasi Produk

Peran inovasi produk sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara orientasi pasar dan keberhasilan produk baru semakin mendapat perhatian dalam penelitian pemasaran kontemporer. Beberapa studi empiris menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keberhasilan produk baru, melainkan efeknya terjadi melalui inovasi produk yang dikembangkan perusahaan (Dogbe et al., 2021). Inovasi produk berfungsi sebagai proses transformasi wawasan pasar yang diperoleh melalui orientasi pasar menjadi produk yang memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif (Sutapa et al., 2017). Dengan kata lain, orientasi pasar mendorong perusahaan untuk menciptakan inovasi yang relevan dan tepat waktu sehingga bisa meningkatkan peluang keberhasilan produk baru di pasar.

Dalam industri kecantikan, inovasi produk mencakup berbagai aspek seperti formulasi, kemasan, dan pengalaman konsumen, yang secara langsung memengaruhi daya tarik dan penerimaan produk oleh konsumen, juga menegaskan bahwa perusahaan yang mampu mengelola inovasi produk secara efektif dapat mengatasi tantangan pasar yang dinamis dan meningkatkan kesuksesan produk baru secara signifikan. Oleh karena itu, mediasi inovasi produk tidak hanya menjelaskan hubungan antara orientasi pasar dan keberhasilan produk baru, tetapi juga menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat (Ferdinand & Ciptono, 2022).

Dengan demikian, pengujian peran mediasi inovasi produk dalam penelitian ini sangat penting untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang mekanisme internal yang menghubungkan orientasi pasar dengan keberhasilan produk baru. Hal ini juga membantu praktisi bisnis dalam merancang strategi yang mengoptimalkan pengembangan produk melalui inovasi berbasis wawasan pasar.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Kerangka pemikiran penelitian ini menghubungkan orientasi pasar sebagai faktor yang mendorong inovasi produk, yang selanjutnya mempengaruhi keberhasilan produk baru. Orientasi pasar memberikan informasi penting tentang kebutuhan konsumen dan persaingan yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan inovasi produk yang relevan. Inovasi produk berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara orientasi pasar dan keberhasilan produk baru, sehingga perusahaan yang mampu mengintegrasikan kedua aspek ini memiliki peluang lebih besar dalam mencapai kesuksesan produk di pasar (Dogbe et al., 2021; Ferdinand & Ciptono, 2022).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini mencakup:

H1: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

H2: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk baru. H3: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk baru.

H4: Inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi pasar dan keberhasilan produk baru.

Hipotesis ini dikembangkan dengan landasan teori bahwa orientasi pasar merupakan sumber informasi strategis yang mendorong inovasi, sementara inovasi menjadi mekanisme yang menghasilkan produk baru yang mampu sukses di pasar (Morgan & Anokhin, 2020; Dogbe et al., 2021).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif disertai metode explanatory research yang bertujuan menguraikan hubungan kausal antar variabel. Analisis data dilakukan melalui Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam model yang kompleks, yaitu orientasi pasar, inovasi produk, dan keberhasilan produk baru dalam industri kecantikan (Wardhana et al., 2015; Pakpahan et al., 2021).

Populasi penelitian adalah generasi Z di Pulau Jawa yang menggunakan produk kecantikan, khususnya Wardah. Sampel diambil melalui teknik purposive sampling disertai kriteria konsumen berusia antara 1997–2012, berdomisili di Pulau Jawa, dan memiliki pengalaman menggunakan produk Wardah. Berdasarkan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel yang diambil sebanyak 385 responden (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{z^2pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 384,16$$

Penelitian mengukur tiga variabel utama, yaitu orientasi pasar sebagai variabel independen, inovasi produk sebagai variabel mediasi, dan keberhasilan produk baru sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel dioperasionalisasikan berdasarkan indikator yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya (Abdullah et al., 2022; Hardani et al., 2020). Skala pengukuran memakai skala Likert 5 poin dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Suasapha, 2020).

Data primer terkumpul melalui survei memakai kuesioner tertutup yang disebarakan secara online via Google Forms. Instrumen kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya melalui pre-test kepada 30 responden di luar sampel utama untuk memastikan kualitas pengukuran (Kristiyanti, 2023).

A. Uji Validitas

Tujuan uji ini yakni guna memastikan instrumen penelitian mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat. Validitas konvergen diukur dengan melihat nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Loading factor memperlihatkan seberapa besar kontribusi indikator dalam mengukur konstruk laten. Indikator dianggap valid secara konvergen apabila mempunyai nilai loading factor minimal 0,70, yang berarti indikator tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruknya (Amora, 2021).

Tabel 1. Uji Validitas					
No	Variabel	Kode Pernyataan	Nilai Outer Loading	Kriteria Validitas	Keterangan
1	Orientasi Pasar	OP1	0.867	≥ 0.70	Valid
2		OP2	0.886	≥ 0.70	Valid
3		OP3	0.826	≥ 0.70	Valid
4		OP4	0.867	≥ 0.70	Valid

5		OP5	0.737	≥ 0.70	Valid
6		OP6	0.786	≥ 0.70	Valid
7		OP7	0.758	≥ 0.70	Valid
8		OP8	0.746	≥ 0.70	Valid
9		OP9	0.741	≥ 0.70	Valid
10	Inovasi Produk	IP1	0.943	≥ 0.70	Valid
11		IP2	0.958	≥ 0.70	Valid
12		IP3	0.852	≥ 0.70	Valid
13		IP4	0.825	≥ 0.70	Valid
14		IP5	0.726	≥ 0.70	Valid
15		IP6	0.870	≥ 0.70	Valid
16		IP7	0.763	≥ 0.70	Valid
17		IP8	0.937	≥ 0.70	Valid
18		IP9	0.937	≥ 0.70	Valid
19	Keberhasilan Produk Baru	KPB1	0.742	≥ 0.70	Valid
20		KPB2	0.791	≥ 0.70	Valid
21		KPB3	0.814	≥ 0.70	Valid
22		KPB4	0.773	≥ 0.70	Valid
23		KPB5	0.815	≥ 0.70	Valid
No	Variabel	Kode	Nilai Outer Loading Kriteria Validitas Keterangan		
		Pernyataan			
24		KPB6	0.755	≥ 0.70	Valid
25		KPB7	0.834	≥ 0.70	Valid
26		KPB8	0.832	≥ 0.70	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil pengujian validitas memperlihatkan semua indikator mempunyai loading factor $> 0,70$ sehingga valid konvergen.

B. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan pada tahap pengujian model pengukuran (outer model) menggunakan SmartPLS. Jika nilai Cronbach's Alpha atau Composite Reliability suatu konstruk berada di bawah batas yang ditentukan, maka konstruk tersebut dianggap tidak reliabel dan perlu dilakukan perbaikan, seperti penghapusan indikator yang lemah atau revisi instrumen (Setiabudi et al., 2025). Cronbach's Alpha mengukur konsistensi internal antar indikator dalam sebuah konstruk, dengan nilai yang diterima minimal 0,60 untuk penelitian sosial dan manajemen (Hair et al., 2022). Composite Reliability adalah ukuran reliabilitas konstruk yang lebih sensitif terhadap bobot indikator dan biasanya memiliki nilai yang lebih tinggi dari Cronbach's Alpha, dengan ambang batas minimal 0,70 (Suryanto, 2022).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Inovasi Produk	0.959	0.966	Reliabel
Keberhasilan Produk Baru	0.917	0.932	Reliabel
Orientasi Pasar	0.931	0.942	Reliabel

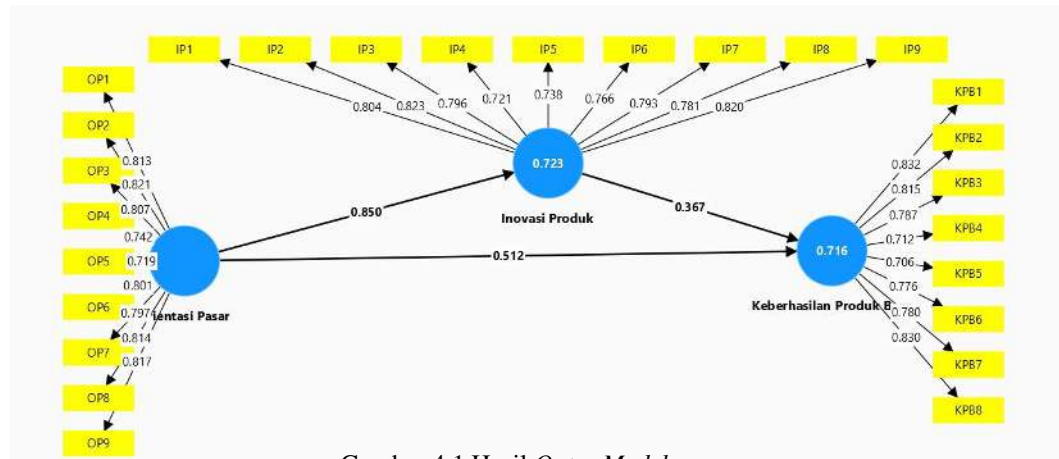
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis, seluruh konstruk memiliki nilai reliabilitas di atas ambang batas sehingga instrumen reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian melibatkan 385 responden generasi Z pengguna produk Wardah di Pulau Jawa, yang datanya diperoleh melalui kuesioner daring. Responden mayoritas berusia 18-22 tahun (43,6%), dengan kelompok pekerjaan dominan mahasiswa (42,6%) dan pendapatan bulanan mayoritas di rentang Rp2.000.000 – Rp5.000.000 (52,7%). Responden tersebar di beberapa provinsi utama Pulau Jawa, dengan proporsi tertinggi berasal dari Jawa Barat (24,7%). Karakteristik ini menggambarkan sampel yang representatif untuk mengkaji perilaku konsumen produk kecantikan di segmen pasar utama.

A. Hasil Uji Pengukuran Model (*Outer Model*)



Gambar 4.1 Hasil *Outer Model*
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

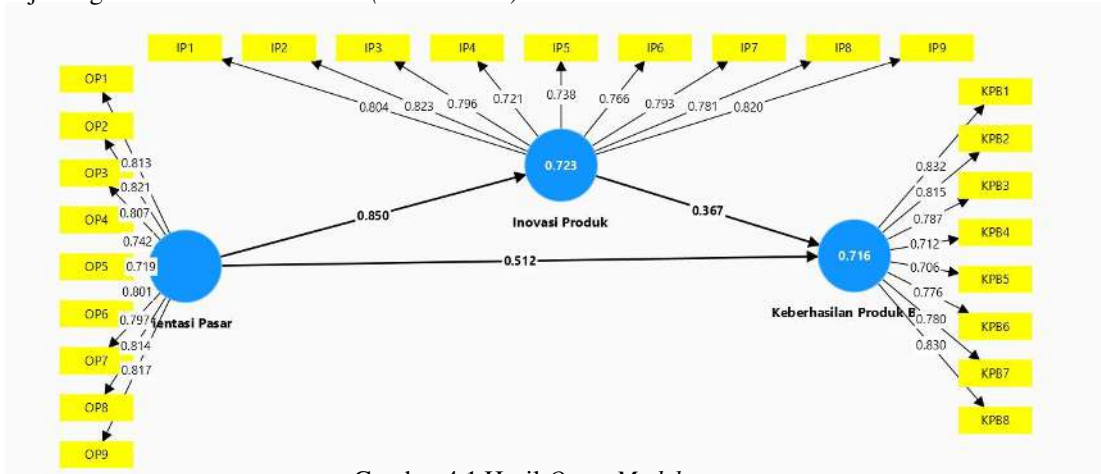
Tujuan uji ini yakni guna memastikan bahwasanya sejumlah indikator penelitian ini mampu mengukur konstruk variabel secara valid sekaligus reliabel. Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada konstruk Orientasi Pasar (OP), Inovasi Produk (IP), dan Keberhasilan Produk Baru (KPB) menunjukkan nilai loading factor yang memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai di atas 0,7. Indikator OP2 pada Orientasi Pasar memperoleh nilai loading tertinggi sebesar 0,821, menunjukkan kontribusi terbesar dalam mengukur kemampuan perusahaan merespon kebutuhan pelanggan. Demikian pula, indikator IP2 pada Inovasi Produk dengan nilai loading 0,823 dan indikator KPB1 pada Keberhasilan Produk Baru dengan nilai 0,832 menjadi indikator paling dominan dalam konstruk masing-masing.

Evaluasi validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan analisis cross-loading memperlihatkan bahwa meskipun terdapat korelasi antar konstruk yang tinggi, seluruh indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang sesuai sehingga diskriminan validity tetap terpenuhi. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk mampu mengukur aspek unik yang berbeda meskipun memiliki keterkaitan konseptual yang erat.

Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji melalui Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha, di mana seluruh konstruk memperoleh nilai melebihi 0,9 yang mengindikasikan konsistensi internal instrumen pengukuran sangat baik. Nilai Composite Reliability tertinggi ditemukan pada konstruk Orientasi Pasar sebesar 0,938, diikuti Inovasi Produk (0,934) dan Keberhasilan Produk Baru (0,926).

Secara keseluruhan, hasil uji outer model ini membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas pengukuran yang valid dan reliabel. Alhasil, data yang diperoleh dapat dipercaya untuk melanjutkan analisis hubungan antar konstruk dalam model struktural.

B. Hasil Uji Pengukuran Struktural Model (*Inner Model*)



Gambar 4.1 Hasil *Outer Model*
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Setelah validitas dan reliabilitas model pengukuran terpenuhi, evaluasi inner model menunjukkan nilai R² sebesar 0,723 untuk Inovasi Produk dan 0,716 untuk Keberhasilan Produk Baru. Ini menandakan model mampu menjelaskan lebih dari 70% variasi pada kedua variabel dependen, menunjukkan kemampuan prediksi yang baik.

Nilai effect size (f²) mengungkap bahwa Orientasi Pasar memiliki pengaruh sangat kuat (2,613) terhadap variabel dalam model, sementara Inovasi Produk memberikan kontribusi moderat (0,132) terhadap Keberhasilan Produk Baru. Evaluasi relevansi prediktif menggunakan Q² memperkuat hasil ini dengan nilai 0,440 untuk Inovasi Produk dan 0,434 untuk Keberhasilan Produk Baru, menandakan relevansi prediktif yang tinggi. Sebaliknya, Orientasi Pasar memiliki nilai Q² nol, sesuai perannya sebagai variabel eksogen.

Keseluruhan hasil mengonfirmasi bahwa model struktural yang digunakan efektif dan signifikan dalam menjelaskan hubungan antara Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Keberhasilan Produk Baru, mendukung hipotesis bahwa kedua variabel prediktor berkontribusi signifikan dalam mencapai keberhasilan produk baru di pasar kosmetik lokal.

C. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis diterapkan melalui analisis jalur (path analysis) dengan melihat nilai koefisien jalur, t-statistik, dan p-value. Semua hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan pada tingkat signifikansi 5% (t > 1,96 dan p < 0,05).

Tabel 3. Hasil Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Inovasi Produk ->	0.367	0.378	0.109	3.370	0.001
Orientasi Pasar -> Inovasi	0.850	0.851	0.036	23.366	0.000
Orientasi Pasar ->	0.512	0.500	0.116	4.403	0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa “Orientasi Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap Keberhasilan Produk Baru”, dengan nilai path coefficient sebesar 0,512, t-statistik 4,403, dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman dan respons yang baik terhadap kebutuhan pasar secara langsung meningkatkan keberhasilan produk baru (Morgan & Anokhin, 2020).

Hipotesis kedua (H2) menyatakan “Orientasi Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap Inovasi Produk”, dengan koefisien jalur 0,850, t-statistik 23,366, dan p-value 0,000. Hal ini menegaskan bahwa orientasi pasar yang kuat mendorong kemampuan perusahaan dalam menghasilkan inovasi produk yang relevan (Sutapa et al., 2017).

Hipotesis ketiga (H3) mengonfirmasi bahwa “Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keberhasilan Produk Baru” dengan path coefficient 0,367, t-statistik 3,370, dan p-value 0,001. Temuan ini mendukung bahwa inovasi produk menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan produk baru di pasar (Dogbe et al., 2021).

Hipotesis keempat (H4) menguji peran mediasi Inovasi Produk dalam hubungan Orientasi Pasar terhadap Keberhasilan Produk Baru. Hasil menunjukkan efek mediasi signifikan dengan path coefficient 0,312, t-statistik 3,096, dan p-value 0,002. Artinya, inovasi produk secara signifikan menjadi perantara yang menguatkan pengaruh orientasi pasar terhadap keberhasilan produk baru (Dogbe et al., 2021).

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Orientasi Pasar mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui Inovasi Produk) yang signifikan terhadap Keberhasilan Produk Baru. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi orientasi pasar yang terintegrasi dengan inovasi produk untuk mencapai keberhasilan di pasar yang kompetitif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berperan penting dalam keberhasilan produk baru di industri kecantikan, khususnya produk Wardah. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan produk baru, baik secara langsung maupun melalui mediasi inovasi produk. Selain itu, inovasi produk juga terbukti mendukung keberhasilan produk baru, menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk berinovasi sangat memengaruhi daya saing produk. Model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang tinggi, memberikan keyakinan bahwa variabel-variabel yang diteliti berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan produk baru di pasar.

B. Saran

Disarankan bagi penelitian berikutnya untuk memperluas fokus dengan melibatkan faktor moderasi atau mediasi lain, serta memperluas cakupan geografis. Disarankan agar perusahaan meningkatkan sistem pengumpulan data pasar secara langsung dan memastikan inovasi produk dapat mengikuti tren konsumen terkini, khususnya preferensi generasi Z. Bagi konsumen, penting untuk semakin kritis dalam memilih produk, memperhatikan aspek keberlanjutan dan kualitas, serta mendukung produk lokal yang berinovasi. Diyakini penelitian ini bisa dijadikan acuan bagi strategi bisnis dan pengembangan produk dalam industri kecantikan Indonesia.

REFERENSI

- Abdullah, K. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Amora, J. T. (2021). Convergent validity assessment in PLS-SEM: A loadings-driven approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 2(3), 1–6.
- Angelia, D. (2022). 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022. Retrieved from https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3#google_vignette
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... Bancin, J. B. (2023). Manajemen Pemasaran. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Aulia, A. J., and Putra, I. F. (2024). How the Impact of Environmentally Sustainable Practices in the Beauty Industry Influences Indonesian Generation Z Purchasing Intention ? *Asian Journal of Research in Business and Management*, 6(3), 14–24. Retrieved from <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajrbm/article/download/27733/15392>
- Chen, X. (2024). Exploring Current Trends and Strategies in *Online Marketing for National Beauty Brand s*: A Case Study of Perfect Diary. In *SHS Web of Conferences*. EDP Sciences., 188, 03010. Retrieved from https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2024/08/shsconf_icdde2024_03010.pdf
- Dogbe, C. S. K., Bamfo, B. A., and Pomegbe, W. W. K. (2021). *Market orientation and new product success relationship: The role of innovation capability, absorptive capacity, green brand positioning*. *International Journal of Innovation Management*, 25(03), 21. <https://doi.org/10.1142/S136391962150033X>
- Drobac, J., Alivojvodic, V., Maksic, P., and Stamenovic, M. (2020). Green face of packaging–sustainability issues of the cosmetic industry packaging. In *MATEC Web of Conferences*, DP Sciences., 318, 01022. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1051/mateconf/202031801022>
- Falahat, M., Chong, S. C., and Liew, C. (2024). Navigating new product development: Uncovering factors and overcoming challenges for success. *Heliyon*, 10(1), e23763. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23763>
- Ferdinand, M., and Ciptono, W. S. (2022). Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 15(2). Retrieved from <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/download/37451/22256/191646.pdf>
- Franchise Global. (2024). Wardah menjadi beauty brand inovatif dengan dukungan riset dan teknologi. Diakses dari <https://www.franchiseglobal.com/public/wardah-menjadi-beauty-brand-inovatif-dengan-dukkungan-ri-set-dan-teknologi.phtml>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., and Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning*. Sage Publication.
- Hardani, Ustiaty, J., Andriani, H., and Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV Pustaka Ilmu Group.
- Kristiyanti, M. (2023). Metode Penelitian. Semarang: CV. Pustaka STIMART AMNI.
- Maydita, P. (2023). Dukung Industri Kecantikan Lokal Indonesia Melalui Innovation Conference 2023. Rri.Co.Id. Retrieved from <https://www.rri.co.id/bisnis/168407/dukung-industri-kecantikan-lokal-indonesia-melalui-innovation-conference-2023>
- Morgan, T., and Anokhin, S. A. (2020). The joint impact of entrepreneurial orientation and *market orientation* in new product development: Studying firm and environmental contingencies. *Journal of Business Research*, 113, 129–138. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.019>
- Octavia, J., Witono, A. B. M., and Kurniawan, D. (2021). The effect of product innovation towards brand image and its implication on consumer buying behavior (A Case of Toshiba television in Jakarta). *International Journal of Family Business Practices*, 4(1), 1–22. Retrieved from <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/IJFBP/article/download/1495/936>
- Pakpahan, Prasetyo, A. F., Negara, A., Gurning, E. S., Situmorang, K., Tasnim, R. F. R., ... Joan, G. A. (2021). Metodologi Penelitian Ilmiah. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

- Panizzon, M., Vidor, G., and Camargo, M. E. (2022). Cross-cutting best practices for new product development (NPD) in turbulent environments: the effects of integration and co-creation. *Innovation and Management Review*, 19(2), 106–122. <https://doi.org/10.1108/INMR-04-2020-0053>
- Qu, Y., and Mardani, A. (2023). Market orientation, technological opportunity, and new product innovation performance. *Journal of Business Research*, 162, 113841. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113841>
- Rahayu, A., Febriansah, R. E., and Yulianto, M. R. (2024). The Influence Of Product Quality, *Brand* Image And Price On Purchasing Decisions For Wardah Cosmetic Products. (Study Of Umsida Students Who Use Wardah Cosmetics). *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 1387–1402.
- Rompas, H. S. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Produk Sepeda Motor Kawasaki Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 571–580.
- Sahi, G. K., Mahajan, R., and Jones, P. (2024). Strategic imperatives for new product success: An internal stakeholder perspective. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(1), 100467. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X24000076>
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., and Karim, S. (2024). Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4. Purwokerto: Borneo Novelty Publishing.
- Sondra, T. C., and Widjaja, O. H. (2021). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja usaha UKM bidang konveksi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 500–508. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/11897/7516>
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 26–37. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, D. (2022). The Effect of Leadership And Motivation On Employee Performance At Pt. Selago Makmur Plantation Palm Factory Unit Incari Raya Group. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 108– 118.
- Top Brand. (2022). Wardah Crystal Secret Resmi Diluncurkan. Diakses dari <https://topbrandaward.frontier.co.id/article/detail/wardah-crystal-secret-resmi-diluncurkan>
- Wardhana. (2015). Metode Riset Bisnis. PT Karya Manunggal Lithomas.
- Wong, S. K. S., and Tong, C. (2012). The influence of *market orientation* on new product success. *European Journal of Innovation Management*, 15(1), 99–121. <https://doi.org/10.1108/14601061211192852>
- Yamane, T., and Kaneko, S. (2021). Is the younger generation a driving force toward achieving the sustainable development goals? Survey experiments. *Journal of Cleaner Production*, 292, 125932. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125932>