

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang pesat, dengan banyak merek baru yang bermunculan. Dalam industri yang sangat kompetitif ini, keberhasilan produk baru sangat bergantung pada strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keberhasilan produk baru pada produk Wardah, dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi. Orientasi pasar yang baik dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dan merespons dinamika pasar, sedangkan inovasi produk menjadi kunci untuk menciptakan produk yang relevan dan diterima pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan 385 responden konsumen Wardah di Pulau Jawa. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk serta keberhasilan produk baru. Selain itu, inovasi produk terbukti memediasi hubungan antara orientasi pasar dan keberhasilan produk baru secara signifikan. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis yang memperkaya pemahaman tentang hubungan antara orientasi pasar, inovasi produk, dan keberhasilan produk baru di industri kecantikan. Praktisnya, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat orientasi pasar dan melakukan inovasi berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing produk baru di pasar yang dinamis. Penelitian ini juga memberikan saran bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan riset pasar dalam pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keberhasilan Produk Baru, Industri Kecantikan, Wardah