

Pengaruh Pemasaran Digital Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di E-Commerce

Miranda Novara¹, Sherly Artadita²

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

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

Abstract

Increased public awareness of the value of self-care and the predominance of digital channels in buying are driving the fast expansion of Indonesia's beauty business. The local brand Scarlett Whitening is seeing a drop in sales. E-commerce It is said to be impacted by inadequate product innovation and weak digital marketing execution. Analyzing the impact of product innovation and internet marketing on Scarlett Whitening product purchases in Indonesia is the goal of this study. E-commerce This study employs quantitative techniques with both primary and secondary data. Data was distributing online surveys to 100 respondents who satisfied the study's requirements using the purposive sampling technique. Using software, multiple linear regression was used to analyze the data. Version 30 of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The study's that, partially and concurrently, digital marketing and product innovation significantly affect consumers' decisions to buy Scarlett Whitening items online. It is anticipated that these results will help Scarlett Whitening and other regional businesses create more flexible digital marketing plans and new products, as well as further scholarly research on how consumers behave in the digital age.

Keywords: Digital Marketing, Product Innovation, Purchasing Decisions, E-Commerce.

Abstrak

Seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap manfaat perawatan diri serta dominasi kanal digital dalam berbelanja, bisnis kecantikan di Indonesia berkembang pesat. Sebagai merek regional, Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan daring, yang diduga disebabkan oleh eksekusi pemasaran digital yang kurang memadai dan kurangnya inovasi produk. Tujuan studi ini adalah untuk mengkaji bagaimana inovasi produk dan pemasaran digital memengaruhi keputusan konsumen membeli Scarlett Whitening secara daring. Data primer dan sekunder digunakan dalam analisis kuantitatif ini. Pengambilan sampel purposif digunakan untuk mendistribusikan kuesioner daring kepada 100 responden memenuhi persyaratan studi dalam rangka pengumpulan data. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30. Hasil penelitian mengindikasikan pemasaran digital serta produk diinovasikan berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett Whitening di *e-commerce*, baik secara parsial maupun simultan. Diharapkan bisa memperoleh dampak untuk Scarlett Whitening maupun merek lokal lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital dan inovasi produk yang lebih adaptif, serta memberikan kontribusi pada pengembangan literatur akademik mengenai perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, E-Commerce.

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Euromonitor International (2024), nilai pasar kosmetik Indonesia mencapai USD 7,4 miliar pada 2023 dan diproyeksikan naik menjadi USD 8,1 miliar pada 2024, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 9%.

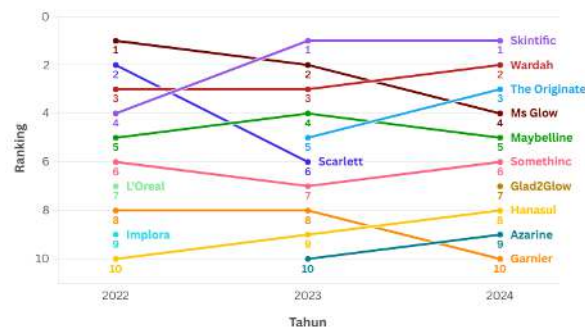
Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya konsumsi produk kecantikan di kalangan generasi Z dan milenial, serta penetrasi *e-commerce* yang mempermudah akses pembelian secara daring.

Perkembangan pesat sektor *e-commerce* menjadi pendorong pergeseran pola konsumsi masyarakat. Laporan Google et al. (2023) mencatat bahwa Indonesia saat ini menjadi pasar digital terbesar di kawasan Asia Tenggara, yakni nilai ekonomi digital yang berkisar mencapai USD 82 miliar tahun 2023 seiring meningkatnya konsumsi *online*, pesatnya adopsi teknologi digital, serta perluasan sektor *e-commerce* dan layanan berbasis digital lainnya. Mayoritas konsumen lebih memilih melakukan pembelian produk kecantikan secara *online* karena kemudahan akses, keberagaman pilihan produk, serta berbagai promosi yang ditawarkan platform *e-commerce*.

Pertumbuhan industri kosmetik yang pesat ini turut mendorong persaingan antar merek untuk memperkuat kehadiran mereka di ranah digital, khususnya melalui platform *e-commerce*. Di tengah tren belanja *online* yang semakin meningkat, berbagai *brand* kecantikan baik lokal maupun internasional berupaya menarik konsumen pada strategi pemasaran agresif dan inovatif. Salah satu indikator dari dinamika ini dapat dilihat melalui pemeringkatan merek-merek perawatan dan kecantikan teratas yang berhasil mendominasi penjualan serta meraih kepercayaan konsumen di berbagai platform *e-commerce*.

Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

(Januari 2022 - Oktober 2024)



Sumber: Kompas Dashboard

GoodStats

Gambar 1.1 Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-commerce
Sumber : GoodStats, 2024

Hasil artikel yang dihimpun GoodStats (2024) menunjukkan adanya penurunan posisi Scarlett Whitening dalam daftar merek kosmetik terlaris di platform *e-commerce*, yang sebelumnya menduduki peringkat dua besar, kini tidak lagi termasuk dalam sepuluh besar. Fenomena ini menegaskan adanya tantangan serius dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan daya saing merek.

Di era digital yang penuh persaingan, hal berpengaruh pembelian konsumen menjadi kunci keberhasilan bisnis. Pemasaran digital dan inovasi produk merupakan dua variabel penting yang diyakini memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, (Dotulung et al., 2023). Keduanya saling melengkapi dalam menciptakan persepsi nilai, meningkatkan minat beli, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Tujuan penelitian yakni menganalisis pengaruh pemasaran digital akan pembelian produk Scarlett Whitening di *e-commerce*, serta mengkaji pengaruh produk akan pembelian konsumen. Pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai hal berpengaruh akan tingkah konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening melalui platform *e-commerce*.

Pemecahan masalah dilakukan melalui pendekatan kuantitatif akan metode survei menggunakan kuesioner skala Likert secara daring kepada konsumen Scarlett Whitening. Data yang terkumpul memakai teknik regresi linear berganda akan kontribusi variabel independen akan variabel dependen.

Tinjauan literatur yang mendasari penelitian ini mencakup beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu. Kotler & Keller (2016) yakni keputusan pembelian konsumen diperoleh oleh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap merek. Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) menegaskan bahwa pemasaran digital melalui media sosial, konten pemasaran, dan kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan *brand engagement* dan konversi pembelian. Sementara itu, Tidd & Bessant (2020) mengemukakan bahwa inovasi produk yang relevan akan menciptakan diferensiasi kompetitif di pasar. Penelitian Rahmayani et al. (2023) menemukan bahwa strategi digital marketing berdampak signifikan akan pembelian produk skincare lokal. Selain itu, Hamidah et al. (2023) juga menyatakan inovasi produk punya pengaruh positif keputusan konsumen.

Berdasarkan latar belakang, urgensi, tujuan, dan landasan teori tersebut, penelitian ini mampu memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan untuk strategi pemasaran tepat sasaran, sekaligus memperkaya referensi akademis mengenai hal yang berpengaruh akan keputusan pembelian di era digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pemasaran

Kotler & Keller (2021) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu aktivitas, serangkaian organisasi, dan prosedur untuk mengembangkan, mempromosikan, menyediakan, dan memperdagangkan penawaran yang berharga bagi mitra, konsumen, klien, dan masyarakat secara keseluruhan. (Tjiptono & Diana, 2020) mendefinisikan pemasaran yakni langkah sosial serta manajerial oleh perorangan dan organisasi untuk menghasilkan, menawarkan, dan menukar produk atau layanan yang bernilai dengan orang lain, dalam pemenuhan serta keinginan mereka.

2.2 E-commerce

Armstrong & Kotler (2022), *e-commerce* adalah bentuk perdagangan yang dilakukan melalui saluran digital, terutama internet, yang memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk melakukan pertukaran produk dan layanan secara lebih cepat, efisien memungkinkan proses jual beli yang tidak terbatas oleh waktu serta tempat, serta memberikan pengalaman mudah dan personal bagi konsumen. Sementara itu, *E-commerce* yakni membeli dan menjual barang serta jasa melalui internet, di mana seluruh jalur transaksi, mulai dari pemilihan produk hingga pembayaran dan pengiriman, difasilitasi melalui saluran digital, Wardhana (2024).

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yakni rencana bisnis untuk mempromosikan serta pemasaran barang atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan mewujudkan target atau sasaran yang ingin dicapai. (Sekar Langit Ariescha Putri et al., 2022). Menurut Kotler & Keller (2022), strategi pemasaran yaitu pola pikir dengan pendekatan yang diterapkan untuk mencapai sasaran pemasaran, yang meliputi strategi terkait penentuan target pasar secara rinci, penetapan posisi (*positioning*), perancangan bauran pemasaran, serta penyusunan anggaran pemasaran.

2.4 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital, menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) adalah pendekatan yang direncanakan dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan pemasaran memanfaatkan berbagai saluran digital yakni situs web, mesin pencari, media sosial, email marketing, serta perangkat *mobile*. Strategi ini tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga melibatkan aspek komunikasi, analisis data, dan pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.5 Pemasaran Digital

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan mitra bisnis melalui berbagai saluran digital. Menurut Kotler et al. (2021), pemasaran digital tidak hanya berfokus pada promosi produk atau layanan melalui media digital, tetapi juga menekankan pentingnya membangun keterlibatan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan cara menghadirkan konten yang relevan, menarik, dan bernilai, serta menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Menurut (Ryan & Jones, 2009) pemasaran digital adanya hal saling terhubung melalui bauran pemasaran (4P) terutama bagian promosi. Berikut dimensi pemasaran digital:

a. Website

Website yakni cara untuk terhubung dunia digital serta merupakan salah satu hal terpenting dari pemasaran digital, di mana tindakan daring akan langsung mengarah ke calon pelanggan.

- b. Optimasi Mesin Pencari (SEO)
SEO adalah cara untuk mengatur konten atau bagian-bagian penting situs web agar pelanggan dapat menggunakannya dengan mudah dan menampilkan konten agar mesin pencari dapat menemukannya dengan lebih mudah, serta menemukan konten dengan cara yang lebih spesifik.
- c. Periklanan Berbasis Klik Pencapaian Berbayar (PPC Advertising)
PPC (*Pay Per Klik*) adalah jenis siaran pemasar untuk kata kunci dan frasa tertentu secara daring, di mana pemasar dapat mengakses halaman hasil pencarian di jaringan daring tersebut.
- d. Pemasaran Afiliati Dan Kemitraan Yang Strategis (*Affiliate marketing and strategic partnership*)
Bekerja sama grup atau bisnis serta situs web lain mendapatkan manfaat dari kerja sama dalam mempromosikan produk atau layanan.
- e. Hubungan Masyarakat Online (PR Online)
PR *online* memanfaatkan internet untuk membuat orang-orang berpikir positif tentang suatu merek guna membantu perusahaan atau kelompok menjadi kuat di bidang tertentu.
- f. *Social Network*
Ini yakni peluang besar dalam pemasaran, tetapi belum dapat menyediakan informasi yang dapat diakses dari situs jejaring sosial kepada kelompok-kelompok kecil di masyarakat.
- g. Email Marketing
Email masih menjadi penting dalam pemasaran digital, dan dikirimkan untuk tetap berhubungan dengan pelanggan saat ini atau calon pelanggan penerima informasi melalui email.
- h. Manajemen Hubungan Pelanggan
Ini membantu pelanggan yang sudah ada serta membangun hubungan kerja yang baik bagi semua orang yang bersama mereka.

2.6 Inovasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), Inovasi produk yakni segala bentuk barang, jasa, atau ide baru oleh individu, terlepas dari berapa lama sejarah keberadaannya, dan mencakup proses penyebaran ide dari sumber penciptaannya kepada pengguna atau pihak yang pertama kali mengadopsinya. Menurut (Tidd & Bessant, 2020), Inovasi produk adalah penerapan ide baru yang menghasilkan produk yang secara signifikan berbeda dari produk sebelumnya dalam hal karakteristik atau penggunaan.

Ada beberapa hal dalam menginovasikan produk. Berikut merupakan dimensi inovasi produk disampaikan oleh Kotler & Keller (2016):

1. Produk baru bagi dunia (*New-to-the-world products*)
Produk ini merupakan inovasi baru serta belum pernah ada sebelumnya di pasar. Inovasi jenis ini menciptakan produk yang sama sekali unik, baik bagi perusahaan maupun konsumen.
2. Lini produk baru (*New product lines*)
Lini produk baru mengacu pada produk perusahaan pada kategori pasar yang sebelumnya belum pernah dijelajahi, meskipun produk serupa mungkin sudah tersedia dari pesaing.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada (*Additions to existing product lines*)
Jenis inovasi mencakup penambahan varian produk pada lini yang ada, seperti varian rasa, warna, ukuran, atau formula baru..
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada (*Improvements and revisions to existing products*)
Inovasi ini mencakup peningkatan atau modifikasi terhadap produk yang sudah ada agar menjadi lebih unggul dalam hal performa, kualitas, efisiensi, atau daya tahan.
5. Penentuan kembali (*Repositioning*)
Penentuan kembali adalah strategi inovasi yang dilakukan dengan mengubah persepsi pasar terhadap suatu produk tanpa melakukan perubahan signifikan pada produk itu sendiri.
6. Pengurangan biaya (*Cost reductions*)
Inovasi ini dilakukan dengan mengembangkan produk yang memberikan manfaat dan performa yang serupa dengan versi sebelumnya, tetapi dengan biaya produksi yang lebih rendah.

2.7 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), Putusan pembelian merupakan langkah pemerolehan keputusan konsumen, individu memutuskan untuk pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk dalam (Zakaria & Wardhana, 2023) sebagai suatu pilihan yang dilakukan dari dua atau lebih. Dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016):

1. Pilihan Produk

Konsumen mempertimbangkan keunggulan, manfaat, serta kualitas produk sebelum memutuskan pembelian.

2. Pilihan Merek

Pemilihan merek dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap merek, kebiasaan penggunaan, serta kesesuaian harga.

3. Pilihan Penyalur

Faktor lokasi, pelayanan, dan ketersediaan stok menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat pembelian.

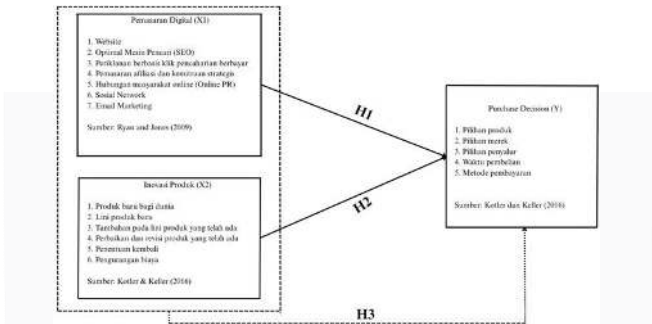
4. Waktu Pembelian

Konsumen membeli saat merasa butuh, melihat manfaat waktu tertentu, atau berdasarkan alasan kebutuhan.

5. Metode Pembayaran

Konsumen memilih metode pembayaran, seperti tunai, kartu, atau kredit.

2.8 Kerangka Pemikiran



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

2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), hipotesis penelitian merupakan dugaan akan rumusan masalah penelitian, dimana penelitian tersebut dituangkan berupa kalimat tanya. Hipotesis penelitian yakni:

Tabel 2.1 Hipotesis Penelitian

H1	Strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap <i>purchase decisions</i> produk Scarlett Whitening di <i>e-commerce</i>
H2	Inovasi produk berpengaruh positif terhadap <i>purchase decisions</i> produk Scarlett Whitening di <i>e-commerce</i> .
H3	Strategi pemasaran digital dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap <i>purchase decisions</i> produk Scarlett Whitening di <i>e-commerce</i> .

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

III.METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian mencakup pengumpulan data, analisis, dan interpretasi sesuai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif,

berlandaskan positivisme, mengkaji populasi atau sampel tertentu melalui instrumen penelitian, dan menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis.

Metode deskriptif guna untuk menyelidiki persepsi responden mengenai variabel Pemasaran digital dan Inovasi Produk serta Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *E-commerce*. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Indonesia. Teknik sampling dipergunakan yakni *non-probability sampling* memakai metode *purposive sampling*, sesuai terhadap rumus Bernoulli. Berlandaskan atas Sugiyono (2023), *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan beberapa ketentuan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui media sosial dan orang terdekat. Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk buku, internet, publikasi nasional serta internasional, sumber informasi lain yang dianggap relevan dengan variabel yang diteliti. Analisa data dilaksanakan melalui penggunaan perangkat lunak SPSS versi 30 melalui tahapan pengujian analisa deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi meliputi pelanggan individu yang pernah membeli produk Scarlett Whitening di *E-commerce*. Sampel dipilih memakai metode *non-probability sampling*, yang berkriteria responden yang memenuhi syarat sebagai pengguna *e-commerce*, melakukan pembelian produk Scarlett di platform *e-commerce*, serta berdomisili di Indonesia. Banyaknya sampel ditentukan memakai rumus *Bernoulli* di bawah ini:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Keterangan

- n = Jumlah sampel minimum
- p = Proporsi Jumlah kuesioner yang Valid
- Z = Nilai tabel distribusi normal
- q = Proporsi jumlah kuesioner yang tidak valid
- e = *Error tolerance* maksimum (0,1)
- α = Taraf Signifikan

Penelitian memakai tingkat signifikansi (α) yakni 5% dengan tingkat kepercayaan 95%, yang menghasilkan nilai Z sebesar 1,96. Persentase kuesioner yang valid dan tidak valid adalah 0,5, dan tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10%. Hasil berikut diperoleh dari perhitungan menggunakan rumus yang disebutkan di atas yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{((1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5)}{(0.1)^2} \\ n &= \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01} \\ n &= \frac{0.9604}{0.01} \\ n &= 96.04 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan dengan rumus Bernoulli, diperoleh perolehan sampel minimum sebesar 96 responden. Untuk mengurangi potensi kesalahan, peneliti menggunakan 100 responden berdasarkan kuesioner sah yang terkumpul secara online melalui media sosial pribadi dan jaringan terdekat.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dilakukan pengumpulan lewat kuesioner yang disebarakan melalui media sosial dan orang terdekat. Data sekunder didapatkan lewat internet, skripsi, jurnal, buku, artikel, serta sumber informasi lain yang dianggap berkaitan dengan variabel yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini mengandalkan kombinasi data primer serta data sekunder sebagai sumber informasi. Penelitian ini menggunakan tes validitas dan reliabilitas guna memastikan jika setiap item pada kuesioner memiliki tingkat keabsahan dan konsistensi yang dapat dipercaya.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

- Analisis deskriptif dalam variable Pemasaran digital memiliki nilai rerata sejumlah TCR 80,55% yang berkategori “Baik”
- Analisis deskriptif pada variable Inovasi Produk memiliki nilai rerata sejumlah TCR 78,56% yang berkategori “Baik”
- Analisis deskriptif pada variable Keputusan Pembelian memiliki nilai rerata sejumlah TCR 80,2% yang berkategori “Baik”

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gujarati & Porter (2009), Uji normalitas memastikan residual regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian dipakai metode Kolmogorov–Smirnov, dengan kriteria normal jika nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 4. 1 Kolmogorov-Smirnov Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25208001
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.048
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.199
	99% Confidence Interval	Lower Bound .189
		Upper Bound .209

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Olahan Penulis. 2025

Berdasarkan tabel 4.5, nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05), sehingga data tiap variabel dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas, yaitu korelasi tinggi antar variabel independen, menyebabkan estimasi koefisien regresi tidak stabil (Iba & Wardhana, 2023). Gujarati & Porter (2009) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya hubungan kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah ini. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, dengan kriteria bebas multikolinearitas jika VIF < 10 dan Tolerance > 0,10.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.038	2.357		2.561	.012		
	Pemasaran Digital	.255	.033	.484	7.804	<.001	.838	1.194
	Inovasi Produk	.374	.046	.505	8.141	<.001	.838	1.194

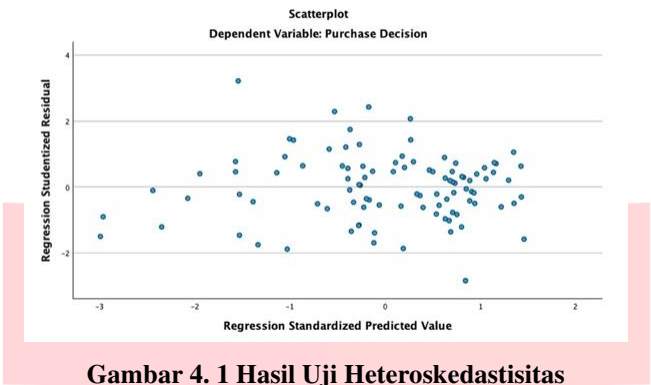
a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data Olahan Penulis. 2025

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance 0,838 (> 0,10) dan VIF 1,194 (< 10), sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode statistik dalam menguji perbedaan *varians* (keragaman) dari residual (sisaan) dalam model regresi di antara berbagai pengamatan. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila tidak terdapat pola tertentu dalam sebaran data, dimana titik-titik dalam grafik tersebar dengan acak di atas serta di bawah nilai nol dalam sumbu Y. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan di bawah ini:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Penulis. 2025

Hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan sebaran titik acak tanpa pola di sekitar sumbu Y, menandakan *varians* residual konstan dan model bebas dari heteroskedastisitas.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan menguji pengaruh signifikan pemasaran digital (X1) serta inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), berdasarkan data 100 responden. Hasil uji ditampilkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.038	2.357		2.561
	Pemasaran Digital	.255	.033	.484	7.804
	Inovasi Produk	.374	.046	.505	8.141
					Sig.
					.012
					<.001
					<.001

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data Olahan Penulis. 2025

Persamaan regresi yang terbentuk dari tabel ini adalah sebagai berikut:

$Y = 6.038 + 0,255(X1) + 0,374(X2)$

Persamaan ini dapat digunakan untuk memprediksi nilai Y berdasarkan nilai X1 dan X2 dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Konstanta 6,038 menunjukkan bahwa tanpa pemasaran digital (X1) dan inovasi produk (X2), nilai keputusan pembelian (Y) adalah 6,038.
- b. Koefisien X1 sebesar 0,255 berarti setiap peningkatan satu unit X1 akan menaikkan Y sebesar 0,255 unit, dengan variabel lain tetap. Nilai sig. < 0,001 menunjukkan pengaruh X1 signifikan terhadap Y.
- c. Koefisien X2 sebesar 0,374 berarti setiap peningkatan satu unit X2 akan menaikkan Y sebesar 0,374 unit, dengan variabel lain tetap. Nilai sig. < 0,001 (< 0,05) menunjukkan pengaruh X2 signifikan terhadap Y.

D. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji t parsial mengukur pengaruh tiap variabel independen akan variabel dependen, dengan pengujian dua arah dan Ttabel 1,984. Berikut hasilnya:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.038	2.357		2.561	.012
	Pemasaran Digital	.255	.033	.484	7.804	<.001
	Inovasi Produk	.374	.046	.505	8.141	<.001

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data Olahan Penulis. 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, pengaruh masing-masing variabel independen akan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Digital (X1) berpengaruh signifikan akan keputusan pembelian, dengan thitung 7,804 > ttabel 1,984 dan sig. 0,001 < 0,05.
2. Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan akan keputusan pembelian, dengan thitung 8,141 > ttabel 1,984 dan sig. 0,001 < 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh simultan digital marketing (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan Ftabel 3,09:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2297.974	2	1148.987	106.446	<.001 ^b
	Residual	1047.026	97	10.794		
	Total	3345.000	99			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Pemasaran Digital

Sumber: Data Olahan Penulis. 2025

Fhitung 106,446 > Ftabel 3,09 dengan sig. 0,001 < 0,05, sehingga pemasaran digital dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara simultan akan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai guna melakukan pengukuran terkait kekuatan model guna menjelaskan sejauh mana variabel independen, yaitu digital marketing (X1) serta inovasi produk (X2), dengan bersamaan (simultan) memengaruhi variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y). Perihal tersebut diketahui melalui nilai *Adjusted R-Square*, yakni :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.681	3.285

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Pemasaran Digital

Sumber: Data Olahan Penulis. 2025

Berlandaskan atas tabel 4.6, nilai *Adjusted R Square* didapatkan sejumlah 0,681. Perihal tersebut membuktikan digital marketing (X1) serta inovasi produk (X2) dengan cara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di *E-commerce* sebesar 68,1% dan proporsi sisanya 31,9% diberi pengaruh melalui variabel yang lain yang tak dipenelitian dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian “Pengaruh Pemasaran Digital dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di *E-commerce*”, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran digital berpengaruh positif signifikan akan keputusan pembelian Scarlett Whitening di *e-commerce*.
2. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan akan keputusan pembelian.
3. Keduanya secara simultan berpengaruh signifikan akan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, berikut beberapa saran yang dapat diterapkan oleh Scarlett Whitening:

- a. Scarlett Whitening disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan opini dan tren di media sosial melalui kolaborasi dengan *influencer* serta penyajian konten yang mengikuti isu terkini. Strategi ini penting untuk membentuk persepsi positif dan menyesuaikan dengan pola konsumsi konsumen digital yang responsif terhadap opini publik.
- b. Scarlett Whitening disarankan untuk perlu secara konsisten menghadirkan inovasi melalui pengembangan varian baru dari produk yang telah ada, dengan menyesuaikan formula, tampilan, atau fungsi produk agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Hal ini penting untuk mempertahankan minat konsumen serta memberikan nilai tambah terhadap *brand*.
- c. Scarlett Whitening disarankan meningkatkan rasa aman dalam transaksi digital dengan menampilkan logo keamanan, memperluas pilihan pembayaran seperti *e-wallet* dan transfer virtual, serta memberikan informasi yang jelas mengenai perlindungan data. Kepercayaan terhadap sistem pembayaran merupakan faktor penting dalam mendukung keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*.

REFERENSI

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Dotulung, M. T., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. *Productivity*, 4(3), 371–382.

- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie. *e-Proceeding of Management*, 8(2), 1244–1251. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14798>
- Euromonitor International. (2024). Cosmoprof Worldwide Bologna 2024: The global beauty market analysed by Euromonitor International. In *Cosmetics Business*. Cosmoprof Worldwide Bologna 2024. <https://www.cosmeticsbusiness.com/cosmoprof-worldwide-bologna-2024-the-global-beauty-market>
- GoodStats. (2024). *Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global pada 2024: Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan di E-commerce*. GoodStats.
- Google, Temasek, & Company, B. &. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Reaching New Heights in Southeast Asia's Digital Economy*. Think with Google. https://www.ibai.or.id/news/item/4352-largest-in-southeast-asia-indonesia-s-digital-economy-value-surpasses-idr-1-266-trillion.html?utm_source=chatgpt.com
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hamidah, W., Rismansyah, & Kurniawan, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kecantikan MS Glow di Kota Palembang. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 16(3), 675–682. (jika ada link DOI atau URL jurnal, bisa ditambahkan di sini)
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Analisis Regresi dan Jalur untuk Riset Bisnis menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0*. Eureka Media Aksara.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-12, Jilid 1)*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Rahmayani, P., Muliani, M., Elmiati, S., Rahmah, A., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27969–27978.
- Sekar Langit Ariescha Putri, A., Apriani Tanjung, P., & Hotimah, U. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Hijab Chic Square*. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/index>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.).
- Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 572–587. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.361>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (7th ed.). Wiley.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Wardhana, A. (2024). *E-Commerce In The Digital Edge – Edisi Indonesia* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Zakaria, M., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh digital marketing melalui Instagram terhadap brand awareness Mixue di Indonesia. *EProceedings of Management*, 10(4), 2655–2667. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/197242/slug/pengaruh-digital-marketing-melalui-instagram-terhadap-brand-awareness-mixue-di-indonesia.html>