



Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam

Martha Sarma Ulina*, Winda Evyanto

Universitas Putera Batam

Alamat: Jalan R. Soeprapto, Muka Kuning, Kota Batam, Kepulauan Riau

.Korespondensi: pb220910173@upbatam.ac.id*

Abstract. *This study aims to determine the extent to which product innovation, brand image, and digital marketing influence the purchasing decisions of Scarlett Whitening consumers in the city of Batam. The subjects of this study are individuals who have used Scarlett Whitening products in Batam City in 2025. The population size could not be determined precisely, so the sample size was determined using the Lemeshow formula, with a total of 100 respondents selected through purposive sampling. The analysis method used is multiple linear regression, supported by a series of tests, including data quality tests, classical assumption tests, and hypothesis tests. The analysis results show that product innovation has an influence of 27.7%, brand image of 28.4%, and digital marketing of 26.5% on consumer purchasing decisions. Meanwhile, the coefficient of determination (R^2) value indicates that simultaneously, these three variables can explain 28.9% of the variation in purchasing decisions. Furthermore, the results of the t-test and F-test prove that product innovation, brand image, and digital marketing have a significant effect, both partially and simultaneously, on the purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Batam City.*

Keywords: *Product Innovation, Brand Image, Digital Marketing, Purchase Decision.*

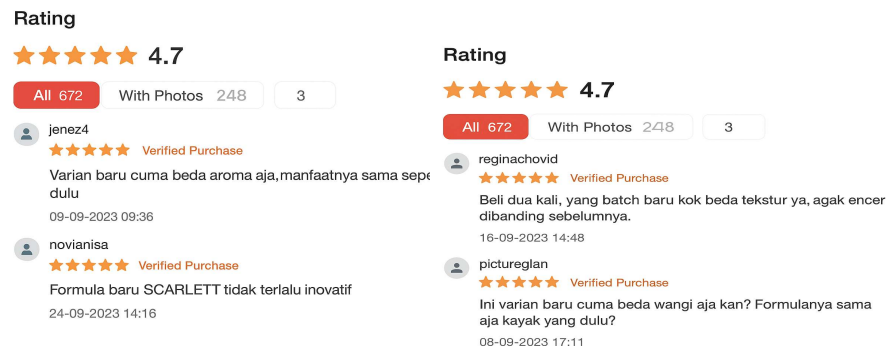
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana inovasi produk, citra merek, dan digital marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Kota Batam. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah menggunakan produk Scarlett Whitening di Kota Batam pada tahun 2025. Jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, sehingga penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, dengan total 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang didukung oleh serangkaian pengujian, meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh sebesar 27,7%, citra merek sebesar 28,4%, dan digital marketing sebesar 26,5% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 28,9% variasi keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa inovasi produk, citra merek, dan digital marketing berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Batam.

Kata kunci: Inovasi Produk, Citra Merek, Digital Marketing, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Di industri perawatan kulit, inovasi merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan. Scarlett Whitening secara rutin menghadirkan produk baru ke pasar, namun tidak semua inovasi tersebut dipahami secara positif oleh konsumen. Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap ulasan konsumen di Shopee (2024), terdapat beberapa komentar yang menunjukkan

keraguan terhadap inovasi produk Scarlett. konsumen di Shopee (2024), terdapat beberapa komentar yang menunjukkan keraguan terhadap inovasi produk Scarlett.



Gambar 1. 1 Data Penelitian Inovasi Produk

Sumber: Scarlett Whitening *Official Shop*.Shopee(2025)

Berdasarkan ulasan konsumen di platform Shopee, terlihat bahwa sebagian pengguna menilai inovasi produk Scarlett Whitening masih kurang signifikan. Beberapa komentar menunjukkan bahwa varian baru produk hanya mengalami perubahan pada aroma atau wangi, tanpa adanya perbedaan manfaat yang jelas dibandingkan varian sebelumnya. Konsumen menuliskan bahwa varian baru cuma beda aroma aja, manfaatnya sama seperti dulu dan varian baru cuma beda wangi aja Formulasnya sama aja kayak yang dulu yang menunjukkan persepsi bahwa inovasi yang dilakukan Scarlett lebih bersifat kosmetik, bukan fungsional.

Selain itu, beberapa konsumen juga mengeluhkan adanya perbedaan tekstur antar batch produksi. Ulasan tersebut menyebutkan bahwa tekstur produk yang baru terasa lebih encer dibandingkan sebelumnya. Hal ini memunculkan keraguan terhadap konsistensi kualitas dan formula produk Scarlett. Sementara itu menilai bahwa formula baru Scarlett tidak terlalu inovatif, menandakan bahwa konsumen belum merasakan pembaruan yang berarti pada komposisi atau manfaat produk tersebut. Pembaruan yang hanya berfokus pada aroma dan kemasan belum cukup untuk menimbulkan kesan produk yang inovatif. Kondisi ini berpotensi melemahkan persepsi konsumen terhadap nilai tambah produk dan dapat berdampak pada penurunan kepercayaan serta minat beli di masa mendatang.

Selain aspek inovasi produk, citra merek turut berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data mengenai peringkat Top Brand Index dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Brand	TBI	
Citra	26.90%	TOP
Marina	18.60%	TOP
Vaseline	15.50%	TOP
NIVEA	9.40%	
emeron	6.40%	
SCARLETT	5.80%	
SHINZU'I	2.60%	

Gambar 1. 2 Top Brand Index 2025

Sumber: (Top Brand Index, n.d.)

Berdasarkan data yang disajikan, pada tahun 2025 Top Brand Index masih didominasi oleh merek Citra dengan perolehan persentase sebesar 26,90%. Sementara itu, Scarlett Whitening menempati posisi keenam dengan persentase 5,80%. Temuan ini mengindikasikan bahwa hingga saat ini, Scarlett Whitening belum mampu menduduki posisi sebagai pemimpin pasar. Oleh sebab itu, diperlukan pengembangan inovasi produk yang lebih progresif guna memperkuat citra merek. Selain itu, perusahaan juga perlu mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan eksistensi dan daya saing produk di pasar. Dengan penguatan citra merek yang lebih positif, diharapkan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Fakta/Temuan Fenomena	Contoh Bukti / Simulasi Ulasan	Implikasi Terhadap Citra Merek
Banyak beredar produk Scarlett palsu di marketplace dan toko offline di Batam	"Aku jadi ragu ini ori atau nggak, skalnya teksturnya beda sama yang aku beli sebelumnya."	Menurunkan kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan kredibilitas merek
Konsumen menganggap Scarlett lebih terkenal karena selebgram/ endorsement, bukan karena kualitas ilmiah	"Scarlett tuh lebih ke brand viral artis, bukan skincare yang ada uli dermatologinya kayak Somethinc."	Citra merek lebih dikenal sebagai brand hype/ trending, bukan brand ¹ berkelas dermatologi
Konsumen usia dewasa lebih percaya brand berbasis sains (Skintific, Somethinc)	"Kalau soal ingredients, aku lebih yakin ke brand yang ada uji lab-nya dibanding Scarlett."	Scarlett dianggap kurang menonjolkan edukasi kandungan → citra meak tidak sepenuhnya kuat secara ilmiah

Gambar 1. 3 Fakta dan Implikasi Citra Merek Scarlett Whitening Berdasarkan Ulasan Konsumen di Marketplace.

Sumber: Scarlett Whitening *Official Shop*.Shopee(2025)

Selain itu, munculnya banyak produk Scarlett palsu di marketplace dan toko offline di Batam juga menimbulkan persepsi negatif terhadap citra merek. Kondisi ini diperkuat oleh ulasan konsumen yang menyatakan keraguan terhadap keaslian dan konsistensi produk antar batch.

Di tengah meningkatnya persaingan industri skincare di Indonesia, strategi *digital marketing* menjadi salah satu penentu keberhasilan merek dalam meningkatkan penjualan.

Fakta / Temuan Fenomena	Contoh Bukti / Sumber	Implikasi terhadap Keputusan Pembelian
Strategi digital marketing Scarlett lebih berfokus pada promosi melalui selebritas dan influencer, namun kurang menonjolkan edukasi tentang kandungan dan manfaat produk.	Putri & Marlien (2022) menyatakan bahwa promosi digital yang terlalu persuasif tanpa informasi produk yang edukatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek.	Konsumen menilai promosi Scarlett lebih bersifat <i>hype</i> dan kurang informatif, sehingga keputusan pembelian lebih didorong oleh tren daripada kualitas produk.
Frekuensi promosi Scarlett di media sosial dan marketplace yang terlalu tinggi menimbulkan kejenuhan (<i>ad fatigue</i>).	Ulasan pengguna di Reddit (2024): “Saking seringnya lihat iklan Scarlett di mana-mana, malah jadi eneg dan nggak tertarik beli.”	Kelebihan eksposur promosi menyebabkan kejenuhan dan mengurangi minat beli karena konsumen merasa jenuh terhadap pesan iklan yang berulang.
Kurangnya personalisasi konten digital berdasarkan karakteristik konsumen di wilayah tertentu, seperti Kota Batam.	Observasi lapangan menunjukkan bahwa promosi Scarlett bersifat nasional dan tidak menyesuaikan dengan preferensi lokal masyarakat Batam.	Kurangnya penyesuaian strategi digital marketing dengan karakteristik lokal menyebabkan pesan promosi kurang efektif dan mengurangi daya tarik pembelian.

Gambar 1. 4 Permasalahan Strategi Digital Marketing terhadap Produk Scarlett Whitening

Sumber: Scarlett Whitening *Official Shop*.Shopee(2025)

Selain inovasi produk dan citra merek, strategi digital marketing juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Namun, dalam penerapannya, strategi digital marketing Scarlett masih menghadapi beberapa permasalahan. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dan influencer cenderung berfokus pada aspek visual dan gaya hidup, tanpa diimbangi dengan edukasi mendalam mengenai kandungan serta manfaat produk.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Dalam proses pembelian atau penggunaan produk tertentu, konsumen akan melewati tahapan pengambilan keputusan yang

mencerminkan cara mereka menganalisis berbagai informasi sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Widiastuti & Mardiyanto, 2024b) indikator keputusan Pembelian seperti berikut:

1. Pembelian Produk

Ini merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen telah sampai pada tahap akhir dari proses pertimbangan dan mengambil keputusan untuk memiliki produk tersebut. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, manfaat, atau kebutuhan mendesak.

2. Pembelian Merek

Dalam indikator ini, konsumen memilih produk berdasarkan merek tertentu, bukan hanya jenis produknya. Hal ini mencerminkan tingkat loyalitas atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen mungkin merasa bahwa merek tertentu memberikan kualitas, nilai, atau citra yang sesuai dengan preferensi mereka, sehingga mereka cenderung tidak mempertimbangkan merek lain.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Saluran pembelian mengacu pada tempat atau media yang digunakan konsumen untuk memperoleh produk, seperti toko fisik, toko online, distributor resmi, atau e-commerce. Pemilihan saluran ini sangat penting karena konsumen biasanya memilih saluran yang paling nyaman, terpercaya, efisien, atau memberikan keuntungan seperti diskon dan kemudahan pengembalian barang.

A. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merujuk pada tingkat kebaruan serta perubahan yang dimiliki oleh suatu produk yang dikembangkan oleh perusahaan. Inovasi ini berkaitan dengan proses menciptakan dan memperkenalkan produk atau layanan baru yang mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan nilai lebih, serta menawarkan solusi yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang telah ada sebelumnya. Bentuk inovasi dapat berupa pembaruan pada desain, fitur, teknologi, maupun strategi pemasarannya.

B. Indikator Inovasi Produk

Menurut (Ma, Purwidiyanti, & Randikaparsa, 2024) Ada indikator inovasi produk seperti:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan standar yang diinginkan oleh konsumen. Indikator ini mencakup daya tahan produk, keandalan fungsi, keamanan, serta konsistensi mutu yang ditawarkan. Inovasi pada kualitas produk biasanya ditandai dengan peningkatan bahan baku, teknologi produksi yang lebih baik, serta fitur tambahan yang membuat produk lebih efektif dan memberikan nilai tambah bagi pengguna.

2. Variasi Produk

Variasi produk mencerminkan keberagaman pilihan yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Indikator ini berkaitan dengan inovasi dalam menghadirkan berbagai pilihan tipe, ukuran, warna, formula, atau model yang berbeda dari suatu produk. Semakin bervariasi produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

3. Desain Produk

Desain produk mencakup tampilan fisik, bentuk, estetika, ergonomi, serta kenyamanan penggunaan produk. Inovasi dalam desain bertujuan untuk membuat produk lebih menarik secara visual, lebih mudah digunakan, dan memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari pesaing. Desain yang inovatif tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga memengaruhi persepsi kualitas dan nilai suatu produk di mata konsumen

A. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, termasuk bagaimana mereka menilai kualitas, reputasi, nilai-nilai, dan identitas umum yang melekat pada merek tersebut.

B. Indikator Citra merek

Menurut (Imbayani, Prayoga, & Dwiyantri, 2025) Ada indikator inovasi produk seperti:

1. Citra perusahaan

merujuk pada pandangan atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan sebagai pihak yang memproduksi barang atau jasa. Persepsi ini terbentuk dari reputasi, kinerja, serta bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumennya.

2. Citra pemakai

Gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai orang-orang yang menggunakan produk atau jasa tertentu. Konsumen sering kali menilai merek berdasarkan karakteristik atau gaya hidup dari para penggunanya.

3. Citra produk

Mencerminkan kesan atau pandangan konsumen terhadap suatu produk, yang terbentuk dari pengalaman penggunaan, penampilan, kualitas, serta nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

A. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan serangkaian aktivitas pemasaran, termasuk pembangunan merek (branding), yang dilakukan melalui media digital berbasis internet. Kegiatan ini memanfaatkan berbagai platform online seperti blog, situs web, e-mail, layanan iklan digital seperti Google Ads (AdWords), hingga media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya.

B. Indikator Digital Marketing

Menurut (Putri & Marlien, 2022) ada beberapa Indikator *Digital marketing* berikut ini:

1. Website

Website adalah media digital milik perusahaan yang berfungsi sebagai pusat informasi resmi mengenai produk, layanan, profil perusahaan, hingga kontak. Website sering kali menjadi tujuan utama dari berbagai kampanye digital, seperti iklan media sosial, email marketing, dan search engine. Website juga bisa berfungsi sebagai toko online (e-commerce) yang memungkinkan transaksi langsung dengan konsumen.

2. Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing adalah bentuk pemasaran digital berbayar yang dilakukan melalui mesin pencari (seperti Google atau Bing). Dalam SEM, perusahaan membayar agar iklannya muncul di hasil pencarian ketika pengguna mengetikkan kata kunci tertentu yang relevan dengan produk atau layanan mereka.

Tujuannya adalah meningkatkan visibilitas website dan mendorong lebih banyak klik dari calon pelanggan potensial.

3. Web Banner

Web banner adalah jenis iklan grafis (biasanya berupa gambar atau animasi) yang muncul di halaman website lain dengan tujuan menarik perhatian pengunjung. Ketika diklik, banner ini akan membawa pengguna ke halaman tujuan, seperti website resmi produk. Web banner biasanya muncul dalam bentuk horizontal di atas halaman atau vertikal di sisi halaman, dan digunakan untuk membangun kesadaran merek serta meningkatkan lalu lintas ke situs tertentu.

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Pengumpulan data dilakukan pada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening di Kota Batam. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Scarlett Whitening di Kota Batam. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Teknik pengujian instrumen yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Sementara itu, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 27.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Teknik Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada pengujian ini digunakan rumus df , yang diperoleh dari jumlah sampel dikurangi dua. Penentuan validitas item dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05.

Adapun hasil pengujian validitas berdasarkan output SPSS versi 27 dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
X1.1	0,636	0,196	VALID
X1.2	0,540		
X1.3	0,632		
X1.4	0,580		
X1.5	0,585		
X1.6	0,727		

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner (2025)

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
X2.1	0,589	0,196	VALID
X2.2	0,609		
X2.3	0,614		
X2.4	0,584		
X2.5	0,597		
X2.6	0,584		

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner (2025)

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas *Digital Marketing* (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
X3.1	0,574	0,196	VALID
X3.2	0,610		
X3.3	0,579		
X3.4	0,648		
X3.5	0,611		
X3.6	0,658		

Sumber: Olah Data Kuisisioner (2025)

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
Y.1	0,675	0,196	VALID
Y.2	0,699		
Y.3	0,529		
Y.4	0,502		
Y.5	0,571		
Y.6	0,564		

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner (2025)

Uji Reabilitas

Menurut Darma (2021:17), uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian apabila dilakukan pengujian secara berulang. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari nilai batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,6.

Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas

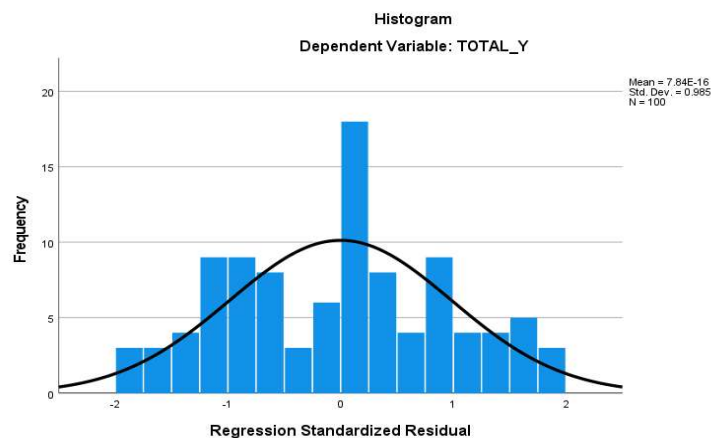
Variabel	Cronbach's Alpha	In Of Item	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,674	6	<i>Reliable</i>
Citra Merek (X2)	0,636	6	
Digital Marketing (X3)	0,668	6	
Keputusan Pembelian (Y)	0,626	6	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 27,2025

Uji Asumsi Klasik

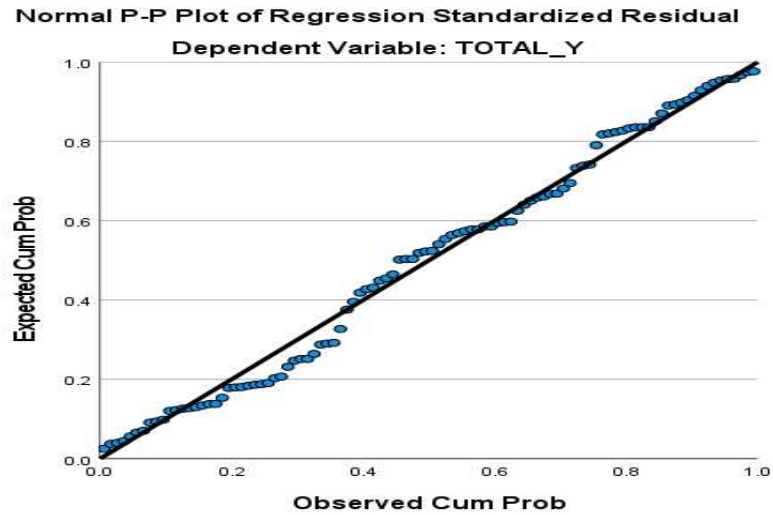
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah distribusi variabel residu dalam model regresi mendekati distribusi normal. Distribusi residual dinyatakan normal apabila tampilan histogram menunjukkan pola yang simetris menyerupai bentuk lonceng, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa pendekatan, yaitu melalui diagram histogram, Normal P-Plot of Regression Standardized Residual, serta uji Kolmogorov-Smirnov.



Gambar 4. 1 Diagram Histogram
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2025)

Distribusi data pada histogram dapat dikatakan normal apabila bentuk grafiknya menyerupai kurva lonceng yang simetris. Pada gambar yang ditampilkan, terlihat bahwa sebagian besar data berada di sekitar nilai tengah dan menyebar secara relatif seimbang ke sisi kiri dan kanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebaran data mendekati distribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi dapat dinyatakan telah terpenuhi.



Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2025)

Pada Gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik residual cenderung mengikuti garis diagonal dengan pola yang cukup konsisten. Kedekatan titik-titik tersebut terhadap garis diagonal menunjukkan bahwa sebaran residual mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, berdasarkan hasil P–P Plot, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Tabel 4. 5 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2.12134543
Most Extreme Differences	Absolute	0,077
	Positive	0,077
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.156 ^{c,d}
Sig.		.153

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	99% Confidence Interval	Lower Bound	.143
		Upper Bound	.162
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 299883525.			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov yang disajikan dalam tabel, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,156. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas ini, seluruh variabel dalam penelitian layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode regresi linear sederhana.

Uji Multikolinearitas

Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dihasilkan lebih kecil dari 10. Adapun hasil uji multikolinearitas ditunjukkan melalui nilai VIF sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	.989	1,013
	Citra Merek	.988	1,012
	Digital Marketing	.976	1,025
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

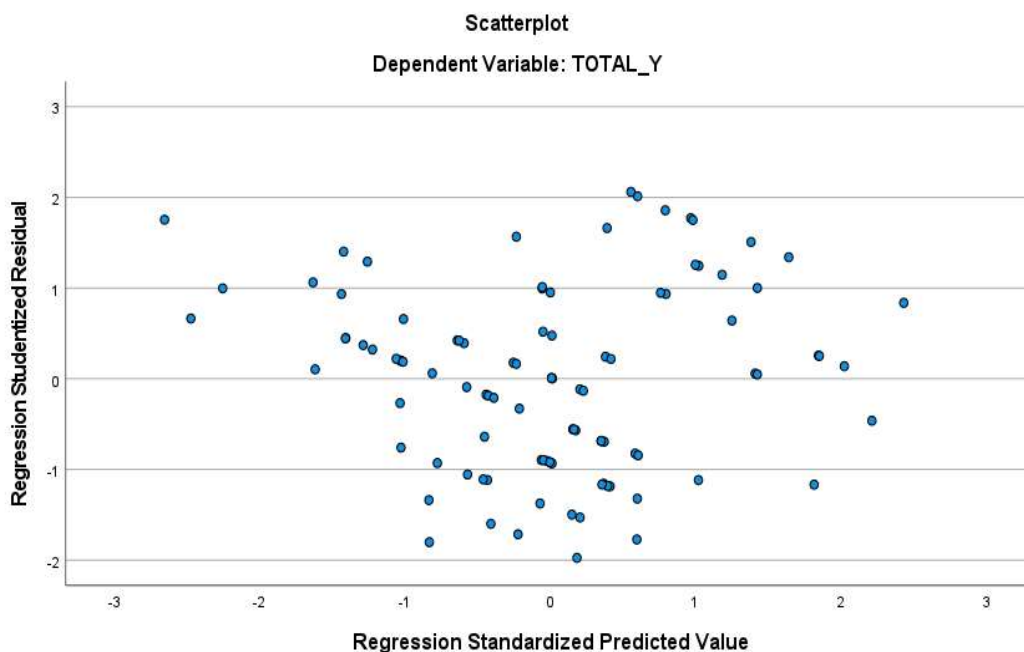
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2025)

Hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada seluruh variabel independen, yaitu inovasi produk, citra merek, dan digital marketing, berada di bawah angka 10.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati pola sebaran pada grafik scatterplot yang menggambarkan hubungan antara residual dan variabel independen. Apabila titik-titik pada grafik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat

disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik menunjukkan pola yang jelas, seperti penyebaran yang semakin melebar atau semakin menyempit, hal tersebut mengindikasikan adanya ketidaksamaan varians pada residual, yang menandakan terjadinya heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik pada grafik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik berupa gelombang maupun garis yang teratur. Pola sebaran tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hubungan dan pengaruh antarvariabel.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat, sekaligus mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Oleh karena itu, regresi linear

berganda sangat berguna dalam menjelaskan hubungan antarvariabel secara simultan dan dalam membantu pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis yang diperoleh.

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.036	3.356		1.203	.232
	Inovasi Produk	.277	.080	.300	3.461	<0.001
	Citra Merek	.284	.083	.296	3.417	<0.001
	Digital Marketing	.265	.084	.275	3.156	0.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2025)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 4,036 + 0,277X_1 + 0,284X_2 + 0,265X_3$, yang menunjukkan hubungan antara inovasi produk, citra merek, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian.

1. Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,277 dan signifikansi < 0,001.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,284 dan signifikansi < 0,001, serta menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan.
3. Digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,265 dan signifikansi 0,002.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 8 Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	0.289	.267	2.154

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Citra Merek, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,538, yang menunjukkan adanya hubungan cukup kuat dan positif antara inovasi produk, citra merek, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,289 mengindikasikan bahwa 28,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 71,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,267 menunjukkan bahwa model regresi tetap cukup stabil setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen. Sementara itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 2,154 menandakan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil, sehingga model regresi dinilai cukup baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Tabel 4. 9 Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.036	3.356		1.203	.232
	Inovasi Produk	.277	.080	.300	3.461	<0.001
	Citra Merek	.284	.083	.296	3.417	<0.001
	Digital Marketing	.265	.084	.275	3.156	0.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2025)

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, citra merek, dan digital marketing, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Batam. Inovasi produk yang terus dikembangkan, citra merek yang positif di benak konsumen, serta pemanfaatan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosi terbukti mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil uji t dan uji F yang menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05.

Peneliti merekomendasikan agar Scarlett Whitening terus meningkatkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjaga serta memperkuat citra merek melalui kualitas dan kepercayaan konsumen, serta mengoptimalkan strategi digital marketing dengan

konten yang informatif dan interaktif. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar inovasi produk, citra merek, dan digital marketing agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (n.d.). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Aldy Purnomo, R., Cindy Sartika, R., Hapsari Juwita, A., Chamidah, S., Hartono, S., Thom Thom Nguyen, T., ... Nôi, H. (2025). THE EFFECT OF PRODUCT PACKAGING INNOVATION, BRANDING, AND TECHNOLOGICAL CAPABILITY ON MSME PERFORMANCE: A CASE STUDY OF FRESH NOODLE PRODUCERS IN THE MADIUN RESIDENCY. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.17358/IJBE.11.1.1>
- Arisandi, D. A., & Wibowo, T. S. (n.d.). *PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA LAZIZAA CHICKEN AND PIZZA*.
- Chintya, M. (2023). *Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. Retrieved from <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.
- Ghozali. (n.d.). *aplikasi analisis bivariate*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- Imbayani, I. G. A., Prayoga, I. M. S., & Dwiyantri, N. K. A. P. (2025). The Influence of Brand Image, Digital Marketing, and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions in the Skincare Industry. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 8(3), 408–423. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v8i3.3756>
- Ma, N., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 8(2).
- Ma'ruf, N., Alfalisyo, Randikaparsa, I., & Purwidiyanti, W. (2024). *MEREK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(2), 1314–1330.
- Maryati, S., & Siregar, M. I. (2022). Kepemimpinan Digital dalam meningkatkan kinerja organisasi peran Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Owner*, 6(4), 3616–3624. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1176>
- Mukti, F. O. D., & Isa, M. (2024). The Effect of Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Trust and Image on the Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1317–1324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2739>
- Prof. Dr. Sugiono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022a). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022b). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022c). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022d). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rachmawati, A., Puji Rahayu, L., Ria Safitri, U., Purwanto, H., Studi Manajemen, P., Ekonomika dan Bisnis, F., ... Boyolali, W. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 2024.
- Rizka Indiswari Ramadhani. (2022). *PENGARUH INOVASI PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Salsabila, A., Safitri Hidayat, R., & Pakpahan, M. (2025). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, CITRA MEREK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMENS DOUX COOKIES BLOK M PLAZA JAKARTA SELATAN). *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 24. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Sanusi. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiyanti, S., & Isa Ansori, M. (2024a). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.2121>
- Setiyanti, S., & Isa Ansori, M. (2024b). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.2121>
- Simamora, A. R., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Online Customer Review dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Jiniso. In *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 5).
- Sucihati, R., & Sutabri, T. (2023). Perancangan dan Pengukuran Kualitas Model User Interface Website Asosiasi Profesi Fotografi Indonesia Sumatera Selatan dengan Metode WebQual. *Jurnal JUPITER*, 15(1), 691–703.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D* (2nd ed.; Prof. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024a). *ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, DAN STRATEGI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAB MILK DI SUKOHARJO* (Vol. 8).
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024b). *ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, DAN STRATEGI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAB MILK DI SUKOHARJO* (Vol. 8).
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024c). *ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, DAN STRATEGI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAB MILK DI SUKOHARJO* (Vol. 8).
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024d). *ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, DAN STRATEGI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAB MILK DI SUKOHARJO* (Vol. 8).

- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024e). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Strategi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lab Milk Di Sukoharjo. *Edunomika*, 8(1), 1–11.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., Ngurah, A. A., & Aristayudha, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 90.
- Yolanda, P. (n.d.). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, CITRA MEREK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI KOTA BATAM*.
- Yolanda, P., & Suhardi. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Kota Batam. *Scienta Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 70–78.