



## **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP**

<sup>1</sup>Ni Putu Widiastuti, <sup>2</sup>Lusia Vreyda Adveni, <sup>3</sup>Faustin Asriani Tawa Nuwa  
<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Bisnis Runata  
 Email: [widi\\_beach@yahoo.co.id](mailto:widi_beach@yahoo.co.id)

### **ABSTRACT**

*Skincare is currently a trend in society. One of the skincare products that is currently famous and available on the market, both electronic sales media and offline stores, is Skintific skincare. To attract consumer purchasing decisions, of course Skintific must pay attention to every factor that influences consumer purchasing decisions. For this reason, the purpose of this study is to analyze digital marketing, product quality and product innovation on purchasing decisions for Skintific products at the Tiktok shop. This research is a descriptive analysis research using a quantitative approach. Sampling using purposive sampling method with a total of 100 respondents. Data collection was carried out using a Likert scale questionnaire. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was carried out using the t-test. The results of the research show that: (1) digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, the t-count value is 2.009 and the significance value is 0.006. (2) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, the t-count value is 3.520 and the significance value is 0.001. (3) product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions, the t-count value is 6.148 and the significance value is 0.000. (4) Digital marketing, product quality, and product innovation simultaneously (together) influence purchasing decisions, this is proven by the f-count value of 59.004 and a significance value of 0.000.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Product Quality, Product Innovation, Purchasing Decisions*

### **ABSTRAK**

Skincare atau perawatan kulit saat ini menjadi salah satu trend di masyarakat. Salah satu produk *skincare* yang sekarang ini terkenal dan tersedia di pasaran baik media penjualan elektronik maupun toko *offline* adalah *skincare* Skintific. Untuk menarik keputusan pembelian konsumen, tentunya pihak Skintific harus

memperhatikan setiap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis digital marketing, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok shop. Penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,009 dan nilai signifikansi sebesar 0,006. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,520 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. (3) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,148 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. (4) *Digital marketing*, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai f-hitung sebesar 59,004 dan dengan signifikansi 0,000.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi, terutama dalam hal akses internet, kini berkembang dengan sangat cepat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu aktivitas yang dilakukan masyarakat saat menggunakan internet adalah berbelanja secara online. Salah satu platform yang telah menunjukkan pertumbuhan pesat dalam *e-commerce* adalah TikTok Shop. TikTok, yang pada awalnya dikenal sebagai platform untuk berbagi video, kini telah berkembang menjadi salah satu saluran pemasaran yang efektif bagi berbagai perusahaan, termasuk di industri kecantikan.

TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang didirikan pada september 2016 oleh Zhang Yimin asal Tiongkok. TikTok mengalami peningkatan dalam jumlah pengguna yang cukup tinggi. Aplikasi TikTok sudah tidak asing lagi bagi pelanggan media sosial. Seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja melalui platform online, TikTok meluncurkan fitur terbaru nya, yaitu TikTok Shop. Fitur ini pertama kali diperkenalkan pada April 2021 dan dirancang untuk memfasilitasi kreativitas para pelaku usaha online dalam mempromosikan produk mereka kepada pengguna TikTok (Zulfah, 2022). Melalui fitur ini juga pelanggan dapat melakukan jual beli pada aplikasi TikTok. Hanya dengan menggunakan ponsel, pengguna bisa

langsung memilih apa yang mau dibeli termasuk kebutuhan sehari-hari. Ada beberapa produk yang dijual di tiktok shop yaitu beauty produk, fashion, perlengkapan rumah tangga, dll.

Salah satu produk skincare yang sekarang ini terkenal dan tersedia di pasaran baik media penjualan elektronik maupun toko *offline* adalah skincare Skintific yang dikenal dengan produk perawatan kulit inovatif. Skintific adalah produk kecantikan yang berasal dari Kanada dan Skintific baru hadir di pasar Indonesia pada akhir tahun 2021, walaupun dikatakan sebagai salah satu *brand* skincare baru. Akan tetapi, Skintific telah meraih beberapa penghargaan beauty awards 2022 (Nadira, 2024). Beberapa penghargaan yang telah diraih oleh Skintific adalah penghargaan “Moisturizer Terbaik” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards, penghargaan “Best Eye Treatment” oleh Sociolla Awards, penghargaan “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022” oleh Sociolla dan TikTok Live Awards (Kompas.com, 2023).

Pengambilan keputusan terjadi ketika konsumen membuat pilihan sebenarnya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu (Gunawan, 2022). Sedangkan menurut (Purboyo et al., 2021) Keputusan pembelian yaitu konsumen mengambil keputusan pembelian setelah mereka mengidentifikasi masalah, mengevaluasi, dan memperoleh informasi terhadap sebuah produk tertentu. Pemasar harus memiliki pemahaman lebih dalam mengenai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen jika mereka ingin sukses. Harga, citra merek, promosi, dan kualitas produk secara umum hanyalah beberapa faktor yang mempengaruhi pandangan konsumen pada keputusan pembelian mereka.

Pengusaha harus melakukan upaya dalam menjangkau menjangkau konsumen agar tepat sasaran, dan sesuai dengan waktu dengan menerapkan promosi melalui media digital. Digital Marketing adalah proses mempromosikan produk dan layanan perusahaan menerapkan teknologi digital yang tersedia di Internet, meliputi telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya seperti iklan Google dan Facebook (Panda & Mishra, 2021). Sedangkan menurut (Sopiyan 2022). *Digital marketing* merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang di pakai untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk dan jasa demi menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital.

Kualitas produk merupakan suatu karakteristik dari barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya

tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Yunita,2021:60). Sedangkan menurut Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang bisa kita tawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat di konsumsi oleh konsumen maupun produsen berdasarkan dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Suatu produk memerlukan pembaharuan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada ataupun pengembangan produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah. Menurut (B. D. Prasetyo, 2020: 37) inovasi produk merupakan suatu inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja yang bertujuan untuk pengembangan dan strategi yang menarik. Inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan supaya mampu bersaing dengan perusahaan lain. Sedangkan Menurut Friadi et al (2022:24), inovasi produk dapat definisikan sebagai pengembangan produk baru, perubahan desain produk yang sudah ada atau penggunaan bahan serta komponen baru dalam pembuatan produk unggul.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop; Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop; Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop; Apakah digital marketing, kualitas produk, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop.

Adapun manfaat dari penelitian ini agar hasil penelitian dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian lainnya yang berkaitan dengan digital marketing, kualitas produk, dan inovasi produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Serta dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

*Digital marketing* adalah proses mempromosikan produk dan layanan perusahaan menerapkan teknologi digital yang tersedia di Internet, meliputi telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya seperti iklan Google dan Facebook (Panda & Mishra, 2021). Menurut (Aryani, 2021) indikator-indikator yang terdapat dalam digital marketing adalah: (1). Aksesibilitas

(Accessibility), Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial; (2). Interaktivitas (*Interactivity*), Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespon input yang diterima; (3). Hiburan (*Entertainment*), Hiburan atau entertainment mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen; (4). Kepercayaan (*Credibility*), Kepercayaan (*Credibility*) merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik; (5). Kejengkelan (*Irritation*), Suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan online; (6). Informatif (*Informativeness*), Informatif merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri.

Kualitas produk merupakan suatu karakteristik dari barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Yunita,2021:60). Menurut Menurut Tjiptono (2019:16-17) Indikator-indikator yang terdapat dalam kualitas produk adalah sebagai berikut : (1). Kinerja (*Performance*), Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli; (2). Keistimewaan Tambahan (*Features*), Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap; (3). Keandalan (*Reliability*), Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai; (4). Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (5). Daya Tahan (*Durability*), Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan; (6). Estetika (*Aesthetic*), Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Inovasi produk merupakan suatu inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan (B. D. Prasetyo, 2020: 37). Menurut Rayi & Aras (2021), inovasi produk diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1). Kualitas produk (*Quality*), Merupakan hal terpenting dalam membuat keputusan pembelian dan berguna untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk sesuai dengan karakteristik konsumen; (2). Modifikasi (*Modification*), Aktivitas perubahan salah satu dari karakteristik produk yang ada atau menambahkan beberapa atribut

produk; (3). Kebutuhan Pasar (*Market Need*), Produk yang dibuat seiring dengan adanya kebutuhan dari pasar yang sesuai dengan pemenuhan tuntutan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu (Gunawan, 2022). Menurut (Didik, 2022) indikator-indikator yang terdapat dalam keputusan pembelian yaitu: (1). Sesuai Kebutuhan, Calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan; (2). Mempunyai Manfaat, Pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat; (3). Ketepatan dalam membeli produk, Pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan; (4). Pembelian berulang, Calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Pratama (2023) yang mana dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan hasil sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Onsardi et al. (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sopiyan (2022) *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diperoleh H1: Ada pengaruh positif dan signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok shop.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Wulandari (2024) yang mana dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mokodompit et al. (2022) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriani dan Bahrin (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diperoleh H2: Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok shop.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dotulung et al., 2023) yang mana dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juli et al. (2021) Inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diperoleh H3: Ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok shop.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Atikasari et al. (2024) yang mana dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa digital marketing secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raturandang et al. (2022) inovasi produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diperoleh H4: Ada pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok shop.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah digital marketing (X1), kualitas produk (X2), dan inovasi produk (X3). Sedangkan, keputusan pembelian (Y) adalah variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Dimana data kuantitatif yang peneliti gunakan yaitu data penjualan produk Skintific setiap bulan. Serta data kualitatif yang peneliti gunakan yaitu hasil wawancara terikat inovasi produk Skintific serta gambaran umum perusahaan Skintific dan Tiktok. Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang peneliti peroleh yaitu hasil kuesioner dan wawancara yang dilakukan langsung dengan responden. Data sekunder yang peneliti peroleh yaitu sejarah aplikasi Tiktok dan gambaran umum perusahaan Tiktok.

Dalam penelitian ini prosedur pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu observasi, dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Serta metode analisis data yang dilakukan dalam

penelitian ini adalah pengujian instrumen (uji validitas dan reliabilitas instrument), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), analisis kuantitatif (analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis determinasi), dan uji hipotesis (uji t dan uji f). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Tiktok Skintific Indonesia pada bulan November tahun 2024 yang berjumlah 3.2 juta followers.

Adapun teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan yaitu teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Dimana responden yang akan penulis gunakan harus sesuai dengan kriteria yang telah penulis tentukan, yaitu merupakan pengguna aplikasi Tiktok, telah mendownload/memiliki aplikasi Tiktok di handphonenya, pengguna produk Skintific dan telah melakukan pembelian produk Skintific di Tiktok shop sampai tahun 2024. Rumus yang peneliti gunakan dalam menentukan jumlah sampel yaitu rumus slovin dengan toleransi kesalahan sebesar 10%. Dimana diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan didalam penelitian ini adalah 99,997 responden yang kemudian akan dibulatkan menjadi 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang peneliti sebarakan kepada 100 orang responden diperoleh bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 69%, berdasarkan usia didominasi oleh usia 18 - 23 tahun sebesar 43%, dan berdasarkan pendidikan didominasi oleh S1 sebesar 43%. Analisis persamaan regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan inovasi produk (X3), dan secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) produk Skintific di Tiktok shop. Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut

Tabel 1  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>5,398</b>	1,919		2,813	0,006
	<i>Digital Marketing</i>	<b>0,187</b>	0,093	0,161	2,009	0,047
	Kualitas Produk	<b>0,321</b>	0,091	0,295	3,520	0,001
	Inovasi Produk	<b>0,566</b>	0,092	0,478	6,148	0,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil analisis regresi linier berganda  $b_1 = 0,187$ ,  $b_2 = 0,321$ ,  $b_3 = 0,566$  Sehingga dapat dinyatakan bahwa yaitu variabel *digital marketing*, kualitas produk, dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa apabila digital marketing, kualitas produk, dan inovasi produk ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan antara variabel bebas *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan inovasi produk (X3), dan secara simultan dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) Dimana hasil analisis korelasi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 2  
Korelasi Berganda (R)

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	<b>0,805</b>	0,648	0,637	2,169

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,805. Dimana terletak antara 0,600 – 0,799 yang berarti korelasinya kuat. Ini berarti ada hubungan secara positif yang kuat antara digital marketing, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis determinasi, Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel yang diteliti, yaitu digital marketing, kualitas produk, dan inovasi produk, dan secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Tabel 3  
Koefisien Determinasi  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,805	0,648	<b>0,637</b>	2,169

Sumber: Data diolah 2025

Dari tabel koefisien determinasi diatas dapat diartikan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,7% sedangkan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. T-test (Uji-T) bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial antara variabel digital marketing, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok shop.

Tabel 4  
Hasil Uji T (T-test)

Model	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,398	1,919		<b>2,813</b>	<b>0,006</b>
<i>Digital Marketing</i>	0,187	0,093	0,161	<b>2,009</b>	<b>0,047</b>
Kualitas Produk	0,321	0,091	0,295	<b>3,520</b>	<b>0,001</b>
Inovasi Produk	0,566	0,092	0,478	<b>6,148</b>	<b>0,000</b>

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil variabel digital marketing memiliki t-hitung sebesar 2,009 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Hal ini mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok shop. Kualitas produk memiliki t-hitung sebesar 3,520 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok shop. Inovasi produk memiliki t-hitung sebesar 6,148 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok shop. F-test (uji F) bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *digital marketing*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok shop.

Tabel 5  
Uji F (F-test  
ANOVA<sup>a</sup>)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	832,528	3	277,509	<b>59,004</b>	<b>0,000<sup>b</sup></b>
	Residual	451,512	96	4,703		
	Total	1284,040	99			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian Predictors (*Constant*)

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil F-hitung sebesar 59,004 dan F-tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok shop.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai *digital marketing*, kualitas produk, dan inovasi produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Skintific di tiktok shop, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1). Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di tiktok shop. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji-T dimana hasil T-hitung sebesar 2,009 dan nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ ; maka disimpulkan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel digital marketing ditingkatkan maka keputusan pembelian produk Skintific di tiktok shop akan meningkat. (2). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di tiktok shop. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji-T dimana hasil T-hitung sebesar 3,520 dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ ; maka disimpulkan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian produk Skintific di tiktok shop akan meningkat. (3). Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di tiktok shop. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji-T dimana hasil T-hitung sebesar 6,148 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; maka disimpulkan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel inovasi produk ditingkatkan maka keputusan pembelian produk Skintific di tiktok shop akan meningkat. (4). Digital marketing, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk Skintific di tiktok shop dengan hasil F-hitung sebesar 59,004 dengan signifikansi 0,000. Dari hasil uji determinasi variabel digital marketing, kualitas produk, dan inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,7% sedangkan 36,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, citra merek dan promosi.

### Saran

#### Saran bagi Skintific

1. Pada Variabel Digital marketing, sebaiknya Skintific harus meyakinkan dan membangun kepercayaan dengan konsumen seperti menayangkan video atau iklan promosi yang sesuai dan harus dikirim barang sesuai pesanan atau promo yang sudah diiklankan agar tidak mengecewakan konsumen.

2. Pada variabel kualitas produk, sebaiknya Skintific memperhatikan dan meninjau kembali review dari konsumen mengenai kualitas produk. Kualitas produk Skintific sebaiknya ditingkatkan lagi.
3. Pada variabel Inovasi produk, sebaiknya Skintific terus melakukan inovasi pada produknya tanpa mengurangi kualitas dan keunggulan produknya.

Saran bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat melakukan penelitian dengan memperluas variabel yang diteliti, dengan menambahkan variabel lain diluar penelitian ini seperti harga, brand image, promosi, dan lain sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atikasari, N., Latief, F., & Ngandoh, A.M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine. *Malamo. Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 283-195.
- Dotulung, M. T., A.Areros, W., & 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.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Nadira, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific Di Shopee (Studi Kasus Pada Remaja Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). *Universitas Islam Negeri Sultan SyarifKasim Riau*, Pekanbaru, 11 Juni 2024.
- Nurhafifah, M., Miguna A. (2020) *Manajemen Pemasaran. UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10.
- Panda, M., & Mishra, A. (2022). Digital Marketing. *ResearchGate, February*, 1–8.

- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Hilal, N., & Syamsuri, S. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis)*. Media Sains Indonesia.
- Raturandang, V. E. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 620.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*. Bandung : Alfabeta.
- Wulandari, A. (2024). Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Kabupaten Kediri. *Universitas Nusantara PGRI, Kediri*, 10 Juli 2024.
- Yunita, W. (2021). *Edupreneurship (Dari Teori Hingga Praktik)*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia Anggota Ikapi Jawa Barat
- Zulfah, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur Tiktok Shop Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kota Semarang. *Universitas Islam Sultan Agung*, Semarang, 12 Desember 2022.