



Analisis Determinasi Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Ekskalasi Minat Beli Produk Kosmetik: Studi pada Pengguna Skintific

Marisa¹, Desi Ratnasari²

marisa@stie-igi.ac.id¹, desi.ratnasari@stie-igi.ac.id²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI¹²



: -



: [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Sejarah Revisi Artikel :

1. Penerimaan Artikel : 30 April 2025

Korespondensi Penulis : Marisa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh inovasi produk dan strategi *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Skintific. Fokus kajian diarahkan pada karyawan PT. Mango Innovate Media untuk memotret perilaku konsumsi pada segmen profesional muda yang memiliki paparan digital tinggi.

Metodologi penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data primer dihimpun dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling jenuh, mencakup seluruh populasi karyawan di perusahaan objek penelitian. Analisis data dilakukan dengan model regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 28 untuk menguji hubungan antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t=7,628$; $p<0,05$). Strategi *digital marketing* juga terbukti memberikan dampak positif signifikan, bahkan menjadi faktor yang lebih dominan dalam memacu niat beli ($t=2,225$; $p<0,05$). Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 48,6%. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara keunikan formulasi produk dan efektivitas konten digital merupakan instrumen krusial bagi merek kosmetik untuk memenangkan persaingan di pasar yang dinamis.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Digital Marketing, Minat Beli, Skincare, Skintific.

Pendahuluan

Industri kecantikan saat ini telah mengalami transformasi menjadi sektor strategis dalam perekonomian modern, di mana produk perawatan kulit (*skincare*) tidak lagi sekadar kebutuhan tersier melainkan telah sejajar dengan kebutuhan primer masyarakat urban. Fenomena ini didorong oleh tuntutan profesionalisme di lingkungan kerja yang menempatkan penampilan bersih dan sehat sebagai aset citra diri. Pergeseran gaya hidup ini menuntut perusahaan kosmetik untuk terus adaptif dalam menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk yang unik sekaligus mengomunikasikannya melalui kanal-kanal digital yang relevan dengan perilaku konsumen masa kini.

Dinamika penggunaan *skincare* di kalangan pekerja profesional menunjukkan tren yang sangat masif. Berdasarkan survei internal pada lingkungan kerja kreatif, ditemukan data bahwa mayoritas individu telah mengintegrasikan rutinitas perawatan kulit dalam aktivitas harian mereka sebagaimana tersaji dalam ringkasan data berikut:

Tabel 1. Ringkasan Survei Penggunaan *Skincare* di Kalangan Karyawan (2020)

No	Indikator	Persentase (%)
1	Membeli produk <i>skincare</i> secara rutin	85%
2	Menggunakan produk sesuai petunjuk	40%
3	Membeli karena pengaruh <i>influencer</i>	67%
4	Pernah membeli melalui <i>e-commerce</i>	78%

Sumber: Data Survei, 2020

Data tersebut mengindikasikan dampak signifikan dari fenomena *digital marketing* dan *influencer engagement* dalam membentuk keputusan konsumsi. Namun, terdapat diskrepansi atau *research gap* di mana meskipun intensi pembelian tinggi (85%), praktik penggunaan yang benar hanya mencapai 40%. Hal ini mengisyaratkan adanya celah antara daya tarik promosi digital dengan pemahaman substansial konsumen terhadap inovasi formulasi produk yang ditawarkan. Selain itu, masih terbatasnya data empiris mengenai bagaimana interaksi antara elemen visual iklan digital dan kebaruan fitur produk secara simultan dapat mengonversi minat menjadi loyalitas pada segmen pekerja media digital.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya memetakan strategi integrasi antara inovasi produk dan pemasaran digital guna memitigasi risiko kegagalan produk di pasar yang kompetitif. Bagi merek seperti Skintific, memahami persepsi karyawan di agensi pemasaran digital seperti PT. Mango Innovate Media menjadi krusial, mengingat kelompok ini bertindak sebagai konsumen sekaligus pengamat tren yang memiliki standar selektivitas tinggi. Tanpa adanya analisis mendalam terhadap variabel-variabel pendorong ini, perusahaan berisiko terjebak dalam promosi berulang tanpa adanya keterikatan emosional dan rasional yang kuat dengan konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh parsial dan simultan dari inovasi produk serta *digital marketing* terhadap minat beli produk Skintific. Secara teoritis, kontribusi studi ini diharapkan dapat memperkuat literatur manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen di era transformasi digital. Secara praktis, hasil penelitian ini akan menjadi landasan strategis bagi pelaku industri kosmetik dalam

merancang inovasi kemasan, formulasi, serta kampanye interaktif yang lebih tepat sasaran guna mengekskalasi pangsa pasar secara berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran (Grand Theory)

Manajemen secara fundamental dipahami sebagai seni dan ilmu dalam mengelola sumber daya organisasi, baik manusia maupun material, untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian. Dalam konteks yang lebih spesifik, manajemen pemasaran bertindak sebagai proses manajerial untuk memilih pasar sasaran serta mempertahankan pelanggan dengan menciptakan dan mengomunikasikan nilai yang unggul. Pemasaran modern menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada transaksi sesaat, tetapi membangun hubungan jangka panjang melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen.

Implementasi manajemen pemasaran yang sukses pada industri kecantikan sangat bergantung pada kemampuan merek dalam merespons dinamika pasar yang cepat berubah. Melalui riset pasar yang sistematis, perusahaan dapat menyusun strategi bauran pemasaran yang adaptif guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, sinergi antara pengembangan nilai produk dan efektivitas saluran komunikasi digital menjadi determinan strategis bagi keberlanjutan bisnis di era transformasi teknologi.

2. Minat Beli

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana atau intensitas untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk bermerek tertentu dalam periode waktu tertentu. Secara psikologis, minat beli melibatkan proses kompleks yang mencakup persepsi, emosi, dan pertimbangan rasional konsumen sebelum mengambil keputusan akhir. Minat ini sering kali muncul sebagai sikap menyukai yang konsisten, di mana konsumen menaruh perhatian selektif pada produk yang dianggap mampu memberikan kesenangan atau kepuasan pribadi.

Pengukuran minat beli dalam penelitian ini didasarkan pada empat dimensi utama menurut Handayani (2023), yaitu: (1) Minat Transaksional, kecenderungan membeli produk; (2) Minat Referensial, keinginan mereferensikan produk kepada orang lain; (3) Minat Preferensial, perilaku menunjukkan preferensi utama pada merek tersebut; dan (4) Minat Eksploratif, aktivitas mencari informasi lebih dalam mengenai produk. Faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan citra merek secara kolektif membentuk keyakinan konsumen yang kemudian mengonversi stimulasi pemasaran menjadi niat beli yang nyata.

3. Inovasi Produk

Inovasi produk didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk menciptakan produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada guna meningkatkan fungsi, kualitas, dan nilai

guna agar relevan dengan tuntutan zaman. Dalam industri *skincare*, inovasi tidak terbatas pada pembaharuan bahan aktif saja, melainkan juga mencakup aspek desain kemasan yang ergonomis dan pemanfaatan teknologi digital untuk personalisasi layanan. Inovasi bertindak sebagai mekanisme adaptasi bagi perusahaan untuk bertahan di lingkungan bisnis yang dinamis serta membedakan diri dari para pesaing.

Indikator keberhasilan inovasi produk dalam studi ini merujuk pada tiga aspek fundamental menurut Terttiaavini et al. (2024): Kualitas Produk, yang menekankan pada daya tahan dan keandalan fungsi; Varian Produk, yang menjadi ciri khas pembeda dengan kompetitor; dan Desain Produk, yang menambah nilai estetika serta daya tarik bagi pelanggan. Produk yang dipersepsikan inovatif oleh konsumen cenderung memiliki daya uji coba yang tinggi dan hasil yang mudah diamati, sehingga secara signifikan mampu membangkitkan minat beli.

4. Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas promosi dan *branding* yang memanfaatkan platform berbasis web dan media sosial untuk menciptakan dialog interaktif antara perusahaan dan konsumen secara luas serta tepat sasaran. Keunggulan utama dari strategi ini terletak pada fleksibilitas waktu dan jangkauan geografis yang tidak terbatas, sehingga memungkinkan perusahaan untuk membangun *brand awareness* secara lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Melalui konten yang kreatif dan keterlibatan *influencer*, pemasaran digital mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan audiens milenial dan Gen Z.

Keefektifan strategi pemasaran digital diukur melalui lima indikator utama menurut Wibawa et al. (2024), meliputi: Coordination (koordinasi informasi produk), Commerce (perdagangan daring yang mudah diakses), Community (ruang berbagi pengalaman antar pengguna), Content (muatan informasi dan hiburan), serta Communications (interaksi *real-time* antara pemasar dan pengguna). Pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Instagram telah terbukti mempercepat pengambilan keputusan konsumen melalui bukti sosial berupa testimoni nyata dan ulasan personal.

5. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

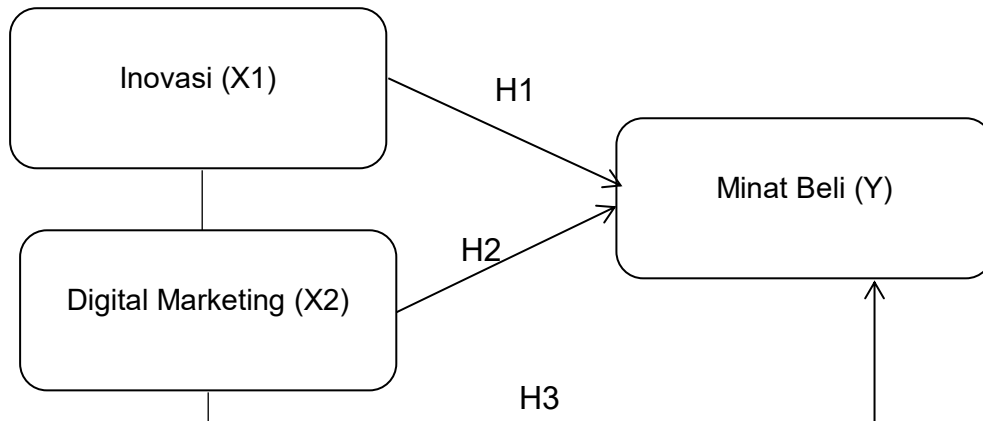
1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli ($X_1 \rightarrow Y$): Inovasi produk mampu menciptakan nilai baru yang meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Produk *skincare* dengan formulasi unik dan kemasan menarik memberikan persepsi kualitas yang unggul, sehingga mendorong minat beli konsumen.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap minat beli *skincare* Skintific.

2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli ($X_2 \rightarrow Y$): Strategi pemasaran digital yang tepat sasaran melalui media sosial dan *influencer* mampu menjangkau konsumen secara personal dan interaktif. Informasi yang relevan dan mudah diakses melalui platform digital secara efektif memperkuat citra merek dan memicu niat beli.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap minat beli *skincare* Skintific.

6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penjelasan kerangka berpikir ini didasarkan pada logika bahwa perilaku konsumsi produk kecantikan modern dipicu oleh dua stimulasi utama: stimulasi fisik-kreatif dan stimulasi informasi-digital. Inovasi produk berperan dalam memenuhi kebutuhan fungsional dan estetika melalui formulasi serta desain kemasan yang praktis bagi kaum profesional. Sementara itu, *digital marketing* berperan dalam membentuk persepsi dan mempermudah akses informasi melalui ulasan visual yang responsif terhadap tren.

Integrasi kedua variabel ini diyakini menciptakan ekosistem pemasaran yang adaptif. Secara analitis, kerangka ini memproyeksikan bahwa minat beli mahasiswa atau pekerja profesional tidak muncul hanya karena kualitas produk semata, melainkan juga karena keterpaparan yang intens terhadap konten digital yang meyakinkan. Sinergi antara keunikan produk dan kecerdasan narasi digital inilah yang menjadi pendorong utama bagi konsumen Gen Z dan milenial dalam memilih Skintific.

Hasil pengujian empiris mengonfirmasi bahwa kerangka ini memiliki akurasi prediktif yang cukup baik. Inovasi dan pemasaran digital secara kolektif mampu menjelaskan variasi perubahan minat beli sebesar 48,6%. Hal ini membuktikan bahwa strategi ganda yang menyatukan kualitas produk aktual dengan komunikasi pemasaran modern merupakan kunci dalam memenangkan persaingan di industri *skincare* yang dinamis.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Pendekatan kausalitas diterapkan secara spesifik untuk mengukur sejauh mana variabel independen (Inovasi Produk dan *Digital Marketing*) memberikan pengaruh sebab-akibat terhadap variabel dependen (Minat Beli) pada produk Skintific.

Lokasi penelitian berkedudukan di kantor PT. Mango Innovate Media, sebuah perusahaan jasa kreatif dan agen pemasaran digital yang berlokasi di Jakarta. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2025. Sumber data utama dalam studi ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, serta didukung oleh data sekunder berupa dokumentasi internal perusahaan dan literatur ilmiah yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh karyawan PT. Mango Innovate Media yang berjumlah 100 orang. Mengingat ukuran populasi yang relatif kecil dan homogen, teknik sampling yang diterapkan adalah sampel jenuh (*saturated sampling*) atau sensus, di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai responden penelitian guna meminimalkan bias dan meningkatkan validitas data. Jumlah sampel yang digunakan secara utuh adalah sebanyak 100 responden.

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert 5 poin, dengan tingkatan skor dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Data primer dihimpun melalui penyebaran angket atau kuesioner tertutup yang telah disusun secara sistematis berdasarkan indikator operasional masing-masing variabel penelitian.

Kualitas instrumen penelitian dijamin melalui serangkaian uji instrumen sebagai berikut:

1. **Uji Validitas:** Menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai *rhitung* > 0,196 (*r-tabel* untuk $n=100$).
2. **Uji Reliabilitas:** Menerapkan koefisien *Cronbach's Alpha*. Seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Alpha > 0,60, yang membuktikan konsistensi instrumen saat digunakan berulang kali.

Kelaikan model regresi dipastikan melalui uji asumsi klasik yang mencakup:

- **Uji Normalitas:** Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi 0,200 (> 0,05), yang membuktikan bahwa data residual berdistribusi normal.
- **Uji Multikolinearitas:** Menunjukkan nilai VIF di bawah 10 ($X_1=1,425$; $X_2=1,175$) dan nilai *Tolerance* di atas 0,10, sehingga model terbebas dari korelasi antarvariabel independen.
- **Uji Heteroskedastisitas:** Melalui analisis *scatterplot*, terlihat titik-titik data menyebar secara acak tanpa pola tertentu, mengindikasikan varians residual yang homogen.

Model analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan: $Y=1,811+0,457X_1+0,467X_2$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk melihat pengaruh individu, uji F (simultan) untuk menilai kelayakan model secara kolektif dengan nilai signifikansi 0,025 (< 0,05). Terakhir, analisis Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur besarnya proporsi variasi minat beli yang dapat dijelaskan oleh model penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Mango Innovate Media merupakan entitas bisnis yang beroperasi sebagai agensi pemasaran digital (*digital marketing agency*) dan industri kreatif. Perusahaan ini berfokus pada penyediaan solusi komunikasi modern yang mencakup manajemen media sosial, pembuatan konten multimedia, desain grafis, hingga optimalisasi kampanye pemasaran melalui platform daring. Dengan visi menjadi mitra strategis dalam mewujudkan ide kreatif, PT. Mango Innovate Media mengandalkan tenaga profesional yang adaptif terhadap tren industri digital guna membantu klien meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Lokasi penelitian ini sangat relevan karena karyawannya, yang didominasi oleh Generasi Z dan Milenial, merupakan pengguna aktif media digital sekaligus konsumen potensial produk kecantikan seperti Skintific.

2. Hasil Analisis Data

a. Statistik Deskriptif Responden

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang menjadi objek penelitian, yaitu 100 karyawan PT. Mango Innovate Media. Karakteristik ini penting untuk memahami latar belakang responden serta tingkat representasi data terhadap fenomena penelitian yang berkaitan dengan inovasi produk, digital marketing, dan minat beli.

Tabel 1. Distribusi Demografis Responden

Kategori	Indikator	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	65	65%
	Laki-laki	35	35%
Usia	20–29 Tahun (Gen Z)	55	55%
	30–39 Tahun (Milenial)	40	40%
	≥ 40 Tahun	5	5%
Status Kerja	Karyawan Kontrak	52	52%
	Karyawan Tetap	48	48%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden merupakan perempuan dengan jumlah 65 orang atau sebesar 65%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 35 orang atau 35%. Komposisi ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja PT. Mango Innovate Media didominasi oleh tenaga kerja perempuan yang secara umum memiliki tingkat sensitivitas tinggi terhadap kualitas produk, estetika, pengalaman pengguna, dan komunikasi pemasaran digital. Dominasi responden perempuan juga memberikan indikasi bahwa preferensi pasar modern semakin dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang memperhatikan aspek emosional, visual, dan pengalaman interaktif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dari sisi usia, kelompok responden paling dominan berada pada rentang 20–29 tahun (Generasi Z) sebanyak 55 responden atau 55%, diikuti kelompok usia 30–39 tahun (Milenial) sebesar 40%, dan hanya 5% responden yang berusia di atas 40 tahun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari generasi digital native yang memiliki tingkat adaptasi teknologi tinggi dan sangat dekat dengan perkembangan media sosial, platform digital, serta inovasi berbasis teknologi. Karakteristik tersebut sangat relevan dengan variabel penelitian karena generasi muda cenderung lebih responsif terhadap inovasi produk dan strategi digital marketing dibandingkan kelompok usia yang lebih senior.

Sementara itu, berdasarkan status kerja, komposisi responden relatif seimbang antara karyawan kontrak sebesar 52% dan karyawan tetap sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki struktur organisasi yang cukup dinamis dengan kombinasi tenaga kerja permanen dan fleksibel. Karyawan kontrak umumnya memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perubahan teknologi dan strategi pemasaran baru, sedangkan karyawan tetap cenderung memberikan stabilitas pengalaman kerja dan pemahaman organisasi yang lebih mendalam. Perpaduan kedua kelompok tersebut memperkaya perspektif responden dalam menilai efektivitas inovasi produk maupun aktivitas digital marketing perusahaan.

Secara keseluruhan, profil responden dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif muda dengan tingkat keterpaparan tinggi terhadap teknologi digital dan tren pemasaran modern. Kondisi tersebut memberikan kekuatan pada validitas eksternal penelitian karena responden dinilai mampu merepresentasikan perilaku konsumen dan pengguna modern yang kritis, adaptif, serta responsif terhadap inovasi dan komunikasi pemasaran digital.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat, akurat, dan konsisten. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan dapat merepresentasikan konstruk yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item-item dalam kuesioner.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Pearson Correlation	r- Tabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X ₁)	7 Item	0,373 – 0,592	0,196	0,763	0,60	Seluruh item valid dan reliabel
Digital Marketing (X ₂)	9 Item	0,365 – 0,684	0,196	0,750	0,60	Seluruh item valid dan reliabel
Minat Beli (Y)	9 Item	0,354 – 0,596	0,196	0,623	0,60	Seluruh item valid dan reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Inovasi Produk (X_1), Digital Marketing (X_2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai Pearson Correlation yang lebih besar dibandingkan nilai r -tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh indikator penelitian dinyatakan valid karena mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan relevan.

Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60, yaitu Inovasi Produk sebesar 0,763, Digital Marketing sebesar 0,750, dan Minat Beli sebesar 0,623. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

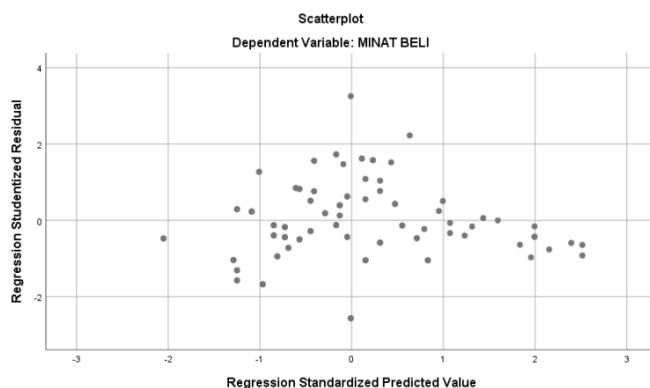
Secara metodologis, keberhasilan uji validitas dan reliabilitas ini menegaskan bahwa kuesioner yang digunakan telah memenuhi standar kualitas instrumen penelitian kuantitatif. Hal ini berarti setiap indikator mampu menggambarkan persepsi responden mengenai inovasi produk, efektivitas pemasaran digital, dan minat beli secara stabil dan objektif. Dengan demikian, data yang diperoleh layak digunakan dalam analisis statistik lanjutan tanpa adanya risiko bias pengukuran yang signifikan.

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan telah memenuhi syarat statistik sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan tidak bias.

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pada uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10, yaitu sebesar 1,425 untuk variabel Inovasi Produk dan 1,175 untuk variabel Digital Marketing. Selain itu, nilai Tolerance masing-masing variabel berada di atas 0,10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen, sehingga model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas melalui analisis scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa varians residual bersifat homogen atau konstan.

Secara keseluruhan, terpenuhinya seluruh asumsi klasik membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Dengan demikian, parameter regresi yang dihasilkan dapat digunakan sebagai alat prediksi yang akurat dan layak dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan manajerial terkait strategi inovasi produk dan digital marketing.

d. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=1,811+0,457X_1+0,467X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_1) dan Digital Marketing (X_2) memiliki arah hubungan positif terhadap Minat Beli (Y). Artinya, setiap peningkatan inovasi produk maupun efektivitas digital marketing akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)	7,628	0,000	Signifikan Positif
Digital Marketing (X_2)	2,225	0,000	Signifikan Positif
Uji F (Simultan)	3,961	0,025	Signifikan

Sumber: Data diolah 2025

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t-hitung sebesar 7,628 dan signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang

dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Inovasi yang dimaksud meliputi pengembangan fitur, kualitas, desain, maupun diferensiasi produk yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Variabel Digital Marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t-hitung sebesar 2,225 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial, konten interaktif, promosi digital, dan komunikasi berbasis teknologi, mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk perusahaan.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,025 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk dan Digital Marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,486 menunjukkan bahwa sebesar 48,6% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas layanan, citra merek, loyalitas konsumen, maupun faktor psikologis dan sosial lainnya.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kombinasi antara inovasi produk dan strategi digital marketing merupakan faktor penting dalam membangun ketertarikan konsumen di era digital. Perusahaan yang mampu menghadirkan inovasi secara konsisten serta mengoptimalkan pemasaran digital akan memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan minat beli dan memperkuat daya saing di pasar modern.

e. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R Square/ R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada model penelitian. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin kuat kemampuan model dalam memprediksi variabel terikat. Menurut Rahadi (2023), nilai R^2 dikategorikan lemah apabila $> 0,20$, sedang apabila $> 0,50$, dan kuat apabila $> 0,75$.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
Minat Beli	0,486	0,460

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,486 dan Adjusted R Square sebesar 0,460. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_1) dan Digital Marketing (X_2) mampu menjelaskan sebesar 48,6% variasi Minat Beli konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh

faktor lain di luar model penelitian, seperti harga produk, kualitas layanan, citra merek, ulasan konsumen, gaya hidup, maupun faktor psikologis lainnya.

Mengacu pada klasifikasi Rahadi (2023), nilai R^2 sebesar 0,486 termasuk dalam kategori sedang (medium). Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara inovasi produk, digital marketing, dan minat beli konsumen terhadap produk skincare Skintific.

Selain itu, nilai Adjusted R Square yang tidak berbeda jauh dari nilai R Square menunjukkan bahwa model penelitian tergolong stabil dan tidak mengalami overfitting. Dengan demikian, variabel Inovasi Produk dan Digital Marketing secara simultan terbukti memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam meningkatkan Minat Beli konsumen pada PT. Mango Innovate Media.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan digital marketing secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Skintific pada karyawan PT. Mango Innovate Media. Inovasi produk menjadi faktor penting karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki kualitas baik, manfaat yang relevan, formula inovatif, serta kemasan yang menarik dan sesuai dengan tren kecantikan modern. Kemampuan perusahaan dalam menghadirkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen terbukti meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, digital marketing berperan strategis dalam memperluas penyebaran informasi, membangun komunikasi yang interaktif, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Pemanfaatan media sosial, konten kreatif, influencer marketing, dan promosi digital membuat konsumen lebih mudah mengenal dan memahami keunggulan produk Skintific. Strategi pemasaran digital yang efektif juga mampu menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen sehingga mendorong peningkatan minat beli.

Temuan ini memperlihatkan bahwa inovasi produk dan digital marketing saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen. Inovasi produk tanpa dukungan pemasaran digital yang efektif akan sulit menjangkau pasar secara luas, sedangkan pemasaran digital tanpa produk yang inovatif tidak akan mampu mempertahankan minat konsumen dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk dan efektivitas komunikasi pemasaran.

Secara praktis, penelitian ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu terus melakukan inovasi berkelanjutan pada produk skincare serta memperkuat strategi digital marketing yang interaktif, personal, dan mengikuti perkembangan teknologi serta tren pasar.

Kombinasi kedua faktor tersebut dapat meningkatkan daya saing perusahaan, memperkuat loyalitas konsumen, dan mendorong pertumbuhan minat beli secara berkelanjutan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Skintific pada karyawan PT. Mango Innovate Media. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel, yang mengindikasikan bahwa peningkatan inovasi produk, baik dari segi kualitas, desain kemasan, variasi produk, maupun pengembangan fitur baru, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi produk menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan menciptakan diferensiasi produk di industri skincare yang kompetitif.

Selain itu, digital marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial, konten kreatif, influencer marketing, serta interaksi online dengan konsumen, mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun engagement dan citra merek yang kuat sehingga mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat dan efektif.

Secara simultan, inovasi produk dan digital marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pengembangan produk yang inovatif dan strategi pemasaran digital yang optimal mampu meningkatkan minat beli secara lebih kuat dibandingkan apabila kedua faktor tersebut berjalan secara terpisah. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga konsistensi inovasi produk serta memperkuat aktivitas digital marketing agar mampu mempertahankan daya tarik produk, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan industri skincare yang semakin dinamis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi PT. Mango Innovate Media dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare Skintific. Pertama, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk melalui pengembangan formulasi, desain kemasan, serta variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar. Inovasi yang berkelanjutan akan memperkuat daya saing produk dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Perusahaan juga dapat melakukan riset pasar secara rutin serta menjalin kolaborasi dengan ahli dermatologi maupun influencer kecantikan guna menghasilkan produk yang lebih terpercaya, relevan, dan diminati oleh konsumen.

Kedua, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi digital marketing karena terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform e-commerce harus dilakukan secara lebih kreatif, interaktif, dan informatif agar mampu meningkatkan engagement serta memperkuat brand awareness. Selain itu, penggunaan influencer marketing, iklan digital yang tepat sasaran, program promosi, hingga loyalitas pelanggan berbasis aplikasi dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan produk skincare Skintific.

Ketiga, PT. Mango Innovate Media disarankan untuk mengintegrasikan inovasi produk dan digital marketing dalam satu strategi pemasaran yang terpadu. Setiap peluncuran produk baru sebaiknya didukung dengan kampanye digital yang terstruktur melalui teaser produk, ulasan influencer, konten edukatif, hingga penawaran eksklusif bagi konsumen awal. Sinergi antara inovasi produk dan pemasaran digital akan memberikan dampak yang lebih maksimal dalam membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Abdullah, A., Baso, A. B. A. N., Ilham, I., & Sulkifli, S. (2023). Digital marketing, inovasi produk dan sosial capital pengaruhnya terhadap peningkatan kinerja pemasaran (Studi kasus pada UMKM produk koral dan ikan hias). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 90–100. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.122>
- Darma Wibawa, N., Widiastini, N. M. A., & Telagawathi, N. L. W. (2024). Pengaruh inovasi produk dalam memediasi digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 8331–9345.
- Fakhriyyah, D. D., Susanti, Y., & Laili, S. S. (2022). Pengembangan inovasi produk dan penggunaan digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan UMKM makanan. Vol. 3.
- Handayani, H. (2023). Implementasi sosial media influencer terhadap minat beli konsumen: Pendekatan digital marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Juminawati, S., & Harsono, I. (2024). Analisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap daya saing UKM di pasar lokal: Studi pada industri kreatif di Bandung, Indonesia. Vol. 3.
- Lifani, S., Ulfah, M., & Kusumadewi, R. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu. *Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2). <http://hawaluh.staiku.ac.id>
- Nainggolan, E. (2020). Analisis pengaruh pertumbuhan ekonomi terhadap tingkat kemiskinan di Provinsi Sumatera Utara (2010–2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*.

- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Noach Cafe and Bistro. AGORA.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., Hadibrata, B., & Nuryani, T. F. (2022). Korelasi keputusan pembelian: Kualitas produk, persepsi harga dan promosi (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Rahmadi, A. R. (2024). Pengaruh inovasi terhadap daya saing usaha mikro dengan kompetensi pegawai usaha mikro sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 13(01).
- Renandi Ekatama, M., Aprica Isabella, A., & Rizky, N. D. (2023). Pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Mesuji. *Seminar Nasional Universitas Borobudur*, 2(1). <https://doi.org/10.32877/e>
- Ritomieaariescy, R., Mawardi, A. I., & Sholihatin, E. (2021). Inovasi pemasaran produk UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 418–432. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Sufaidah, S., Aminah, N., Ayu Prasasti, M., Oktavianti, D., Wahab Hasbullah, K. A., & Wahab Hasbullah, U. K. A. Pengembangan kualitas produk UMKM melalui inovasi kemasan dan digital marketing.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Terttiaavini, T., Hertati, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2024). Pelatihan digital marketing dan inovasi produk guna meningkatkan daya saing UMKM ikan pedo serbuk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(2), 2405. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.21836>
- Wuwungan, M. B. A. (2020). Pengaruh kemampuan kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Yonanda, C., Winata, E., & Librina Oktavianti, R. (2025). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap manajemen laba dengan financial distress sebagai variabel intervening, 9(2).
- Yosli, R., Rukun, K., & Giatman, M. (2020). Manajemen perencanaan dan pengelolaan keuangan (BOS) sekolah dasar di Kota Padang. *Jurnal Kepemimpinan dan Pengurusan Sekolah*, 5(2), 91–106. <https://doi.org/10.34125/kp.v5i2.479>