

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran  
Politeknik Negeri Malang)**

**Dwi Laili Alfianti<sup>1</sup>**

Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email : [Dwilailiaff25@gmail.com](mailto:Dwilailiaff25@gmail.com)

### ABSTRAK

Peningkatan pertumbuhan pasar dalam industri para pelaku usaha diharapkan untuk terus membuat ide kreatif untuk menarik perhatian konsumen dan bersaing dengan kompetitor sejenis. Inovasi produk dan Electronic word of mouth merupakan factor yang dapat dipertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi Produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi adalah mahasiswi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang pernah membeli produk Scarlett Whitening sejumlah 110 mahasiswi. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner melalui google form. Teknik Analisa menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesa. Hasil penelitian menunjukkan Inovasi Produk dan electronic word of mouth positif secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan untuk terus meningkatkan Inovasi Produk dan mempertahankan electronic word of mouth untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Inovasi Produk, *Electronic Word of mouth*, Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*Increased market growth in the industry, business actors are expected to make with creative ideas to attract consumers' attention and compete with similar competitors. Product innovation and Electronic word of mouth are factors that can be considered by consumers to take a purchasing decision. This study aimed to identify the influence of product innovation and electronic word of mouth on purchasing decisions. This study was a quantitative research. The population were 110 students of D4 Marketing Management Study Program State Polytechnic of Malang who purchased Scarlett Whitening products. The data collection technique was*

### Article History

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*questionnaire via google from. The analysis techniques were multiple regression analysis and hypothesis testing. The results showed that the product innovation and electronic word of mouth partially or simultaneously had an influence on purchasing decisions. Thus, it is expected that Scarlett Whitening improve product innovation and maintain electronic word of mouth to increase the purchasing decisions.*

**Keywords :** *Product Innovation, Electronic Word of mouth, Purchase Decision.*

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pasar kosmetik global mengalami penyusutan yang cukup dalam pada 2020. Melansir dari riset Statista, pertumbuhan pasar kosmetik global mengalami penurunan sebesar 8% pada tahun 2020. Persentase tersebut lebih rendah 13,25% dibandingkan dengan pertumbuhan sebelumnya pada tahun 2019 yang meningkat 5,25%. Hal tersebut sejalan dengan kondisi perekonomian dunia yang sedang melemah akibat adanya pandemi Covid-19. (<https://databoks.katadata.co.id/>) Riset yang dilakukan oleh Statista memproyeksikan pasar kecantikan dan perawatan diri di dunia akan tumbuh kembali sekitar 6,46% pada 2021. Kondisi tersebut didorong kuat oleh penjualan yang dilakukan secara online yang akan mencapai 25,2% pada kuartar II tahun 2021. Akibat pandemic yang mengharuskan masyarakat untuk membatasi aktivitas diluar rumah dan bertemu secara tatap muka. Saat ini Internet dan digitalisasi menjadi bagian dari kehidupan sebagian besar penduduk didunia. Pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada pada urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir lebih tinggi dari Inggris dan juga negara-negara di Asia seperti Filipina sebesar 86,1%, Malaysia dan Thailand sebesar 85%. Persentase tersebut merupakan 16 yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021. Rata-rata adopsi e-commerce secara global adalah 78,6% (internetworldstats) Survei oleh Zap Index Beauty 2021 e-commerce menjadi platform pilihan untuk membeli produk kecantikan saat pandemic. Pembatasan aktivitas diluar rumah atau stay at home, dan kebiasaan berbelanja online yang meningkat menjadi salah satu faktor pendorong mengapa tahun 2021 e-commerce semakin digemari para wanita. Dengan naiknya trend perawatan dari rumah menunjukkan bahwa penduduk Indonesia semakin memperhatikan penampilan mereka. Kosmetik saat ini bukan lagi menjadi sebuah kebutuhan wanita dewasa namun juga sudah menjadi trend fashion bagi anak muda bahkan beberapa pria. Seiring perubahan dan perkembangan zaman, kosmetik juga semakin berkembang sesuai dengan kondisi dan juga permintaan pasar. Hal ini produsen kosmetik berkeinginan untuk melakukan inovasi dan menciptakan keunggulan untuk memenangkan persaingan. Hal ini ditunjukkan dengan

banyaknya produk-produk kosmetik baru yang bermunculan dengan berbagai macam jenis dan merek pada pasar kosmetik di Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Apakah inovasi produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun dilaksanakannya studi ini ialah untuk mendalami apakah inovasi produk dan *electronic word of mouth* berdampak secara segmental serta simultan pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Kajian Empiris

Suhardi (2018) pada kesimpulan penelitiannya memperlihatkan bahwa Inovasi adalah sesuatu penemuan baru dari yang sudah ada, atau yang sudah dikenal sebelumnya. Seorang yang inovatif, dia selalu berupaya melakukan perbaikan, menyajikan sesuatu baru/unik yang berbeda dengan yang sudah ada.

Priansa (2017) *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

### 2. Kajian Teori

#### 2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam jurnal (Kartika,2016) keputusan pembelian adalah tahap atau proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen benar-benar membeli produk dari pengalaman yang didengar, pemilihan, penggunaan, dan dari pembuangan produk.

#### 2.2 Inovasi Produk

Moputi (2018) menunjukkan bahwa inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk – produk baru.

#### 2.3 *Electronic word of mouth*

Ismagilova (2017) *eWOM* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon konsumen, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet.

### 3. Hubungan Antar Variabel Inovasi Produk dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan Inovasi Produk dan *Electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilakn keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa sebelum membeli sebuah produk, konsumen akan memperhatikan inovasi dari produk tersebut. Hal ini akan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, E-WOM bisa berupa 39 ulasan positif dari pihak yang telah melakukan pembelian, sehingga infomasi tersebut mempengaruhi konsumen lain yang akan membelinya

## METODE PENELITIAN

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang diambil adalah Scarlett Whitening. Variabel dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk (X1), Electronic word of mouth (X2), dan bagaimana pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan subjek Mahasiswai D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

### 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantittatif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebgai metode penlitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipottesis yang ditetapkan.

### 3. Populasi

Menurut Hardani (2020) Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karaktersitik tertentu di dalam suatu Penelitian. Berdasarkan pengertian populasi diatas, maka populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Malang jurusan administrasi niaga prodi D4 Manajemen Pemasaran mulai dari kelas 1 angkatan tahun 2021, kelas 2 angkatan tahun 2020, Kelas 3 angkatan tahun 2019, 45 dan kelas 4 angkatan 2018 yang pernah membeli produk Scarlett Whitening sebanyak 110 mahasiswi

### 4. Sampel

Sampel penelitian ini yang diperoleh sejumlah 110 responden.

### 5. Teknik Sampling

Purposive sampling ialah model penetapan sampel, dimana hanya konsumen yang pernah membeli produk Scarlett Whitening.

### 6. Variabel Independen dan Dependen

Variabel independen dalam analisis ini, yakni Inovasi Produk (X1) serta *Electronic word of mouth* (X2), sementara keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen.

## 7. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai cara dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan.

## 8. Metode Analisa

Dengan menggunakan aplikasi komputer bernama SPSS sebagai alat ukur pengolahan data, dilakukan analisis data.

## 9. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F, Uji Asumsi Klasik

### 9.1 Uji Validitas

Peneliti Ghozali, menjelaskan bahwa pelaksanaan uji validitas bertujuan memverifikasi validitas dan akurasi suatu kuesioner (2018:51).

### 9.2 Uji Realibilitas

Ghozali, menjelaskan bahwa pelaksanaan uji reliabilitas bertujuan menilai kuesioner yang menjadi indikasi dari suatu variabel atau interpretasi, (2018:45).

### 9.3 Uji t

Bila  $t$  hitung yang dihasilkan  $>$   $t$  tabel kemudian signifikan 0,05, berarti variabel independen sebagian besar mampu menerangkan variabel dependen.

### 9.4 Uji F

Secara serentak variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen ketika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel dan sig 0,05.

### 9.5 Uji Asumsi Klasik

#### 9.5.1 Uji Normalitas

Peneliti Ghozali (2013:160), mengetahui apakah masing-masing variable berdistribusi normal atau tidak normal.

#### 9.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Penjelasan Ghozali (2011:139), menyatakan heteroskedastisitas adalah ketidak samaan variasi variable pada semua pengamatan dan kesalahan terjadi yang memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random.

#### 9.5.3 Uji Multikolinieritas

Penjelasan Ghozali (2011:52), menyatakan tujuan uji mulrikolinieritas adalah menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### 1.1 Uji Validitas

Pengujian keabsahan, terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada masing masing variabel memiliki rhitung lebih besar dari rtabel (0.1576) dan dengan taraf signifikan.

#### 1.2 Uji Realibitas

Terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha semua variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa item-item yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Reliabel berarti item-item variabel Inovasi Produk (X1), Electronic word of mouth (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian.

#### 1.3 Uji t

Dari pengujian t yang dilaksanakan, Variabel Inovasi Produk (X1) memiliki thitung > ttabel yaitu sebesar 5,887 > 1,982 dan signifikan 0,000 < 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan variabel Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel Electronic word of Mouth (X2) memiliki thitung > ttabel yaitu sebesar 5,249 > 1,982 dan signifikan 0,000 < 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan variabel Electronic word of mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### 1.4 Uji F

Pengujian F yang diketahui bahwa hasil uji F (simultan) nilai Fhitung sebesar 95,441 dan Ftabel sebesar 3,08 (Fhitung > Ftabel) dan signifikan 0,000 < 0,05 maka untuk ha pada hipotesis 3 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Scarlett Whitening.

#### 1.5 Uji Asumsi Klasik

##### 1.5.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya yang menunjukkan bahwa pola distribusi normal.

##### 1.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar grafik scatterplot di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 80 sumbu Y, maka dapat disimpulkan model regresi ini tidak terjadi Heteroskedastisitas

##### 1.5.3 Uji Multikolinieritas

Dari pengujian heteroskedastisitas diperoleh bahwa bahwa variabel Inovasi Produk (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan

nilai VIF  $< 10,00$  maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas (independen) dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

## 2. Pembahasan

Dari keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 110 orang responden menyatakan inovasi produk dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil deskripsi variabel didapatkan diperoleh pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk dan electronic word of mouth 87 terhadap keputusan pembelian bahwa pada variabel inovasi produk item tertinggi adalah variasi produk dan item terendah adalah kehandalan, kemudian item tertinggi dari variabel electronic word of mouth adalah informasi harga dan item terendah adalah frekuensi akses, untuk Variabel keputusan pembelian item tertinggi adalah kemudahan mendapatkan dan item terendah adaah persediaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan tahap pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Inovasi Produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan inovasi produk yang sangat baik meliputi fitur produk, desain dan rancangan produk, dan kualitas produk. Electronic word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, banyaknya variasi informasi mengenai produk Scarlett Withening yang ada pada berbagai sumber internet seperti blog, sosial media ataupun e-commerce termasuk variasi informasi mengenai spesifikasi produk dan harga mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Inovasi Produk dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu adanya inovasi produk dan electronic word of mouth yang sangat baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al rasyid dkk. 2018. Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan. Perspektif. 39–49.
- Dhewanto, Wawan, dkk. 2015. Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro. Bandung: CV. Alfabeta.
- Eksananda dan Indrawati. 2022. Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening
- Endang. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth. Jurnal Administrasi Bisnis. 1153-1162.
- Tambunan, Elisabet. 2018. Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Azzahra Medan. Mutiara Manajemen ISSN : 2579-759 X. 208–16
- Firmansyah. 2019. Pemasaran Produk dan Merek. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Hardani. 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta

- Himmah. 2021. Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1153-1159.
- Indrasari. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Ismagilova, E. 2017. *Electronic Word of Mouth in the Marketing Context*. Switzerland: Springer Nature.
- Kurnia. 2020. Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Vokasi*. 2622-4240.
- Mewoh, Marselina. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 35-42.
- Moputi et al. 2018. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ukm Flamboyan Di Kota Gorontalo. *Jurnal Agribisnis*. 1-7
- Nafisah dkk. 2021. Pengaruh E-WOM Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Magelang).
- Jurbe, 301-9 Priansa, D. J. 2017. *Komunikasai Pemasaran Terpada Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Rahmadhani. 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 1-6
- Salsabilah et al. 2021. Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*. 722-732
- Sanana, et al. 2021. Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (EWOM), Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pucelle Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya.
- Benchmark. 11-24 Santoso, dan Joko Samboro. 2017. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*.
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suhardi. 2018. *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava media.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk skripsi, Tesis, Dan Disetasi*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya et al. 2019. Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. 217-27