Jobman: Journal of Organization and Business Management

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Pengaruh Inovasi Produk, Ekuitas Merek dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Scarlet pada E-Commerce (Studi Empiris Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang)

Cecillia Tarisa Putri Cahyani[1], Ainun Jariah[2], Mochamad Taufiq[3]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia[1,2,3]

Email: doctorcecil049@gmail.com, anjar040820@gmail.com, muchamadtaufiq1009@gmail.com

INFO ARTIKEL

Volume 6
Nomor 3
Bulan Maret
Tahun 2024
Halaman 545-552

ABSTRAK

Produk perawatan tubuh merupakan salah satu bidang industri kecantikan yang kini berkembang cukup pesat. Semua orang membutuhkan produk ini. Perusahaan perawatan kulit berjuang untuk menghasilkan solusi yang cocok untuk semua jenis kulit karena perawatan kulit remaja sangat penting. Di Indonesia, Scarlett Body Lotion merupakan salah satu brand perawatan kulit yang sangat terkenal dikalangan konsumen muda-mudi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan dan mengevaluasi dampak konten, ekuitas merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa kelas pagi (A) ITB Widya Gama Lumajang semester delapan yang menggunakan *Body Lotion Scarlett*. Dengan responden sebanyak 60 mahasiswa yang diambil menggunakan penyebaran kuisioner dengan teknik accidental sampling untuk selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil inovasi produk dan konten marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett*.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Inovasi Produk, Konten Marketing.

ABSTRACT

Body care products are one area of the beauty industry that is currently developing quite rapidly. Everyone needs this product. Skin care companies are struggling to come up with solutions that are suitable for all skin types because teenage skin care is very important. In Indonesia, Scarlett Body Lotion is a skin care brand that is very well known among young consumers. The purpose of this research is to ascertain and evaluate the impact of content, brand equity, and product innovation on purchasing decisions in e-commerce. This study uses a quantitative approach. The population in this study were eighth semester ITB Widya Gama Lumajang morning class (A) students who used Scarlett Body Lotion. With 60 students as respondents who were taken using

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

questionnaires using accidental sampling technique and then testing the hypothesis using multiple linear regression analysis, the results showed that product innovation and marketing content did not significantly influence purchasing decisions, while brand equity influenced purchasing decisions for Scarlett's Body Lotion products.

Keywords: Brand Equity, Content Marketing, Product Inovation.

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia bisnis yang semakin luas serta adanya kemajuan di bidang teknologi yang semakin maju membuat industri kecantikan banyak mengalami perubahan khususnya di Indonesia. Kemajuan dalam bidang ekonomi, budaya, dan teknologi telah mengubah pandangan banyak orang terhadap gaya hidup seseorang. Mulai dalam hal fashion hingga pentingnya perawatan kulit yang bagi sebagian orang merupakan kebutuhan paling mendasar. Dampak dari perkembangan tersebut menimbulkan persaingan yang sangat ketat di bidang kosmetik dan perawatan kecantikan, mulai dari merek lokal hingga merek impor yang banyak beredar di pasaran. Akibatnya banyak perusahaan kecantikan yang berusaha meningkatkan inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat ini. Adanya berbagai merek produk kecantikan di pasaran menambah jumlah pesaing. Untuk bersaing dalam industri kecantikan, produsen perlu terus melakukan inovasi, menciptakan formula baru dan mengedepankan kreativitas produk agar sesuai dengan kualitas produk serta mampu bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk perawatan tubuh dan wajah, ditawarkan berbagai produk dari berbagai merek ternama baik dalam dan luar negeri. Salah satu merek yang menjual produk perawatan tubuh ialah Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening adalah brand lokal yang berdiri tahun 2017 dan dimiliki oleh seorang public figure bernama Felicia Angelista. Produk ini menawarkan tiga jenis perawatan berbeda: perawatan wajah, rambut, dan tubuh. Selain itu, Scarlett Whitening juga menegaskan produknya cocok dipakai oleh ibu hamil maupun menyusui karena tidak memiliki kandungan bahan berbahaya seperti hydroquinone atau merkuri. Demi menjamin produknya aman untuk penggunaan sehari-hari dalam jangka panjang, Scarlett Whitening juga telah mendapatkan sertifikasi Halal dan terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Scarlett Whitening cocok untuk digunakan dewasa dan remaja.Salah satu produk dari scarlett whitening adalah body lotion, body lotion sendiri memiliki manfaat untuk menjaga kelembapan kulit, mencerahkan kulit, serta melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Berdasarkan top rank body lotion tahun 2022 dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia memilih brand lokal sebagai produk perawatan tubuh. Scarlett whitening berada diurutan pertama pada penjualan marketplace di tahun 2022 sebesar 23,42 %. Scarlett baru didirikan pada tahun 2017, namun meskipun demikian Scarlett telah berkembang pesat dan kini mampu menyaingi perusahaan global, sehingga membuatnya sangat menarik. Scarlett berhasil menjual 19,4 ribu unit produk dengan pendapatan penjualan Rp 1,9 miliar sepanjang tahun 2022 dengan pangsa pasar 23,42%. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening menjadi salah satu produk yang banyak diminati masyarakat karena keunikan dan manfaatnya. (Ramadhani, 2022).

Adanya media sosial yang menyediakan tempat untuk melakukan jual beli secara online mendorong para pelaku usaha untuk menawarkan produknya di e-commerce. Adanya e-commerce ini menjadikan kebutuhan para konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan penampilan semakin tinggi. Semua orang berlomba-lomba untuk tampil baik dalam situasi ini. Pria dan wanita sama-sama harus menyadari perlunya merawat kulit mereka sejak usia dini. Banyak perusahaan

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

perawatan kulit, seperti Scarlett Whitening, telah menanggapi fenomena ini dengan terus menciptakan dan menawarkan produk yang dibutuhkan pelanggan.

E-commerce berperan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, dalam memberikan situs informasi mengenai produk, dan menyebarkan informasi yang menagajak atau membantu konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut Fandy, (2020) Saat melakukan pembelian, pembeli pertama-tama mengidentifikasi masalahnya, kemudian meneliti merek atau produk tertentu, dan terakhir mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap solusi potensial sebelum memutuskan solusi mana yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2016) keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar akan membeli suatu produk. Meski pada kenyataannya ada sebagian masyarakat yang kurang tertarik untuk melihat iklan di media sosial bahkan merasa terganggu hingga seringkali diabaikan, namun dengan adanya e- commerce milik perusahaan Scrarlett Whitening ini diharapkan mampu menjalin hubungan baik antara penjual dan pembeli juga memberikan atau membagikan informasi mengenai produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya untuk melakukan pembelian. Sejumlah faktor, termasuk inovasi produk, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller, (2016) "inovasi produk merupakan gabungan dari beberapa proses yang saling berpengaruh antara satu dan yang lainnya sehingga bisa menghasilkan sebuah produk yang baru atau menggabungkan ide kreatif dari berbagai produk yang ada". Dalam masa persaingan saat ini, mempertahankan posisi pasar juga memerlukan inovasi pada produk. Salah satu pendekatan yang digunakan oleh dunia usaha untuk meningkatkan, mengembangkan, dan meningkatkan kualitas produk mereka saat ini adalah inovasi, yang melibatkan pemberian fitur dan keunggulan baru.

Scarlett Whitening sendiri khususnya pada produk Body Lotion Scarlett telah berinovasi dengan menambah variannya. Pada awalnya Body Lotion Scarlett memiliki 3 varian yaitu Romansa, Fantasia, dan Freshy namun sekarang scarlett telah membuat 3 varian baru yakni Charming, Joly, dan Happy. Inovasi ini diharapkan bisa mewujudkan permintaan konsumen dan menawarkan manfaat seperti mencerahkan, menyeimbangkan warna kulit, menyamarkan bekas luka, atau memberikan efek bersinar, tergantung dari varians yang ditawarkan setiap jenis produk kepada pengguna produk Scarlett Whitening. Produk body Lotion Scarlett Whitening memiliki banyak manfaat dan mengandung bahan-bahan yang dibutuhkan oleh kulit dan sudah terbukti kualitasnya. Tidak hanya karena kualitasnya yang bagus brand ini juga banyak digunakan oleh kalangan pelajar dan banyak dijual pada e-commerce .Tidak hanya wanita saja yang menggunakan produknya pria juga bisa menggunakan produk body Lotion Scarlett Whitening tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dotulung dkk., (2023) dengan menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh secara terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Rachman, (2021) hasil penelitian menjelaskan jika inovasi produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari pendapat kedua peneliti terdahulu tersebut terdapat research pada variabel inovasi produk.

Selain melakukan inovasi terhadap produknya Scarlett Whitening juga memiliki ekuitas merek yang merupakan salah satu dari asset penting yang dipunyai oleh setiap perusahaan. Merek adalah salah satu bentuk hak kekayaan intelektual yang dilindungi oleh undang-undang Republik Indonesia Nomor 19/2002 tentang Hak Cipta, Undang-Undang Republik Indonesia Merek (Taufiq, 2019:4). Merek adalah suatu tanda yang dapat ditampilkan secara grafis dalam warna, dalam dua atau tiga dimensi, atau dalam bentuk gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan dimensi, suara, hologram, atau kombinasi keduanya atau lebih. unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh orang perseorangan atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa, sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 1 ayat 1. Ekuitas merek ialah istilah yang digunkan untuk menggambarkan nilai yang diakui dan dimiliki oleh sebuah merek, dengan asumsi bahwa merek yang kuat memiliki reputasi yang baik. Menurut Keller, (2016) ekuitas merek dapat memberikan nilai tambah terhadap produk. Selain membantu pelanggan mempelajari lebih lanjut

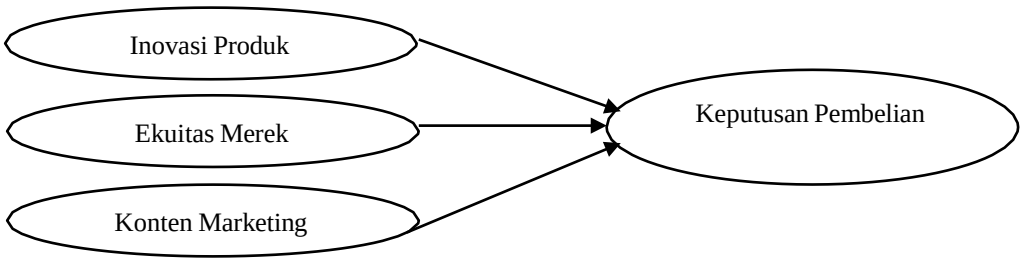
E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

tentang produk dan merek, ekuitas merek dapat menanamkan kepercayaan pada pelanggan dalam hal melakukan pembelian dan memperkuat pandangan pelanggan tentang kualitas dalam hal pembelian tersebut. Ekuitas merek dapat mencerminkan nilai dan persepsi terhadap suatu merek, merek yang kuat memiliki ekuitas yang tinggi, yang berarti dapat membuat konsumen loyal dan lebih memilih merek tersebut. Pendapat tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Cahyani dkk., (2023) menunjukkan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dari penelitian yang dilakukan oleh Wiryawan & Nur, (2021) yang menjelaskan jika ekuitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konten Marketing juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Sugiyono., (2022) Audiens yang terdefinisi dengan baik tertarik dan tetap terlibat melalui pembuatan dan penyebaran konten yang berharga, tepat waktu, dan konsisten, yang pada bertujuan memotivasi konsumen untuk membuat keputusan yang menguntungkan. Metode ini dikenal sebagai konten marketing. Hasil penelitian yang dilakukan Cahyaningtyas & Wijaksana, (2021) menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh terhdap keputusan pembelian. Sedangkan menurut huda dkk., (2023) menjelaskan bahwa konten marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai filsafat positivisme dengan jenis kuantitatif. Mahasiswa semester delapan Program Studi Manajemen Reguler A ITB Widya Gama Lumajang (kelas pagi) yang merupakan responden dalam penelitian ini. Besar sampel ditentukan sebanyak 60 siswa dengan menggunakan rumus Roscoe. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tetap fokus pada uji asumsi klasik. Menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* digunakan untuk mengumpulkan data, dan perangkat lunak SPSS digunakan untuk analisis statistik.



Gambar 1. Model Penelitian

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Nomor Item	Validitas R-Hitung	Status	Reliabilitas *Alpha Cronbach*	Status
Inovasi Produk (X_1)	IP.1	0,637	Valid	0,621	Reliabel
	IP.2	0,734	Valid		
	IP.3	0,588	Valid		
	IP.4	0,744	Valid		

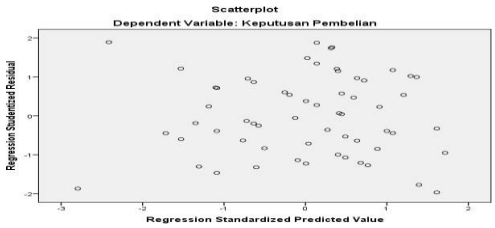
E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Ekuitas Merek (X_2)	EM.1	0,680	Valid	0,637	Reliabel
	EM.2	0,617	Valid		
	EM.3	0,534	Valid		
	EM.4	0,724	Valid		
	EM.5	0,635	Valid		
Konten Marketing (X_3)	KM.1	0,546	Valid	0,740	Reliabel
	KM.2	0,697	Valid		
	KM.3	0,765	Valid		
	KM.4	0,784	Valid		
	KM.5	0,696	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0,792	Valid	0,706	Reliabel
	KP.2	0,654	Valid		
	KP.3	0,581	Valid		
	KP.4	0,534	Valid		
	KP.5	0,801	Valid		

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21, 2024

Pengujian Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas**
   Berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk kedua persamaan adalah signifikan, khusus persamaan pertama menghasilkan nilai sebesar 0,569 dan untuk persamaan kedua menghasilkan nilai sebesar 0,869, maka dapat disimpulkan bahwa nilai kedua persamaan tersebut menghasilkan nilai signifikan lebih dari 0,05 atau 5%, maka data tersebut memenuhi kriteria standarisasi kriteria sehingga model residual yang dinyatakan berdistribusi normal.
2. **Uji Multikolinieritas**
   Dari hasil pengujian multikolinearitas terlihat variasi inovasi produk, nilai merek dan konten pemasaran mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan kurang dari 10 untuk nilai VIF, artinya ada tiga variabel yang menunjukkan keduanya tidak memiliki multikolinearitas dan dapat dijadikan sebagai variabel yang benar-benar independen.
3. **Uji Heterokedastisitas**



Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21, 2024

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan scatterplot dengan memeriksa sebaran titik berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Gambar di atas. Distribusi titik-titik pada gambar memperlihatkan tidak memiliki struktur yang jelas, berdasarkan temuan uji heteroskedastisitas. Hal ini menerangkan interferensi pada model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Unstandardized Coefficient
	B	Std. Error	Beta

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

1.	*(Constant)*	5,624	2,725	
2.	Inovasi Produk	0,190	0,183	0,156
3.	Ekuitas Merek	0,460	0,157	0,413
4.	Konten Marketing	0,125	0,153	0,122

Tabel 2 mengilustrasikan bagaimana variabel inovasi produk, ekuitas merek, dan konten pemasaran dapat digunakan dalam analisis regresi linier berganda untuk mendapatkan hasil mengenai keputusan pembelian sebagai berikut :
KP= 5,624 + 0,190IP + 0,460EM + 0,125KM + 2,725
Keterangan:
KP = Keputusan Pembelian
IP = Inovasi Produk
EM = Ekuitas Merek
KM = Konten Marketing
E = Error

Pengujian Hipotesis
Uji t (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

	Model	t - hitung	Sig.
1.	*(Constant)*	2,063	0,044
2.	Inovasi Produk	1,063	0,305
3.	Ekuitas Merek	2,936	0,005
4.	Konten Marketing	0,817	0,418

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21, 2024

Variabel inovasi produk dalam penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,305 > 0,05 yang menunjukkan bahwa inovasi produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji t. Terdapat nilai signifikan sebesar 0,005<0,05 pada variabel ekuitas merek, hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel konten marketing yang mempunyai nilai signifikansi 0,418 > 0,05 menjelaskan mengapa keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh konten marketing.

Koefisien Determinasi (R^2)
Koefisien determinasi (R Square) ditentukan dengan nilai 0,375 berdasarkan temuan. Ini menjelaskan bahwa meskipun 62,5% atau 0,625 keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti variabel kualitas produk dan harga, namun sebesar 37,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari inovasi produk, ekuitas merek, dan konten marketing.

Pembahasan
Hipotesis Pertama Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Dari pengujian hipotesis pertama yang sudah dilakukan menjelaskan bahwasanya variabel inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan begitu menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak diterima. Hal tersebut menjelaskan jika inovasi produk tidak terlalu memiliki peran yang penting untuk membuat konsumen akan terus membeli produk *Body Lotion Scarlett*. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh inovasi produk namun juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dari *body lotion scarlett* yang memiliki manfaat mencerahkan dan melembabkan kulit selain itu adanya persepsi yang baik dari *scarlett whitening* juga menjadi salah satu faktor konsumen memutuskan untuk membeli *body lotion scarlett*. Dari hasil pengisian kuisioner yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen juga

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

menyukai adanya inovasi yang dilakukan oleh *Scarlett* terhadap produknya yakni dengan adanya penambahan varian aroma yang semakin beragam hal ini terbukti mampu menggerakkan minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk *Body Lotion Scarlett*, penambahan varian aroma juga diiringi dengan pengembangan formula baru dengan menggunakan teknologi baru yang membuat bahan aktif yang terkandung dalam body lotion lebih mudah meresap dikulit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachman, (2021) yang menjelaskan bahwa inovasi produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dotulung dkk., (2023), ramadhani dkk, (2022), nugroho & budiarti, (2023), Taufiqah & Yogi Sari, (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian..

Hipotesis Kedua Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima karena dari pengujian diketahui bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menjelaskan mengapa keputusan konsumen membeli *Body Lotion Scarlett* sangat dipengaruhi oleh ekuitas merek. Ekuitas merek terbentuk dari adanya persepsi konsumen tentang produk yang dijual, loyalitas konsumen terhadap merek *scarlett whitening*, serta citra merek yang dimiliki oleh *scarlett whitening* yang merupakan salah satu merek lokal yang terkenal di seluruh Indonesia. Berdasarkan dari hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan didapati bahwa mayoritas responden memberikan jawaban yang baik tekait pernyataan mengenai ekuitas merek, ini membuktikan bahwa merek scarlett whitening memiliki citra yang baik. Ekuitas merek juga merupakan nilai tambah yang di miliki oleh sebuah perusahaan yang bisa membantu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiyawati & Lestari, (2021),nugroho & budiarti, (2023) yang menunjukkan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian Cahyani dkk., (2023) yang tidak menemukan hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian.

Hipotesis Ketiga Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga yang sudah di lakukan menunjukkan bahwa konten marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dengan begitu berarti hipotesis ketiga tidak diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten marketing tidak terlalu mempunyai pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian, ini bisa diakibatkan karena konsumen melakukan pembelian langsung tanpa melihat tayangan konten, ini sering terjadi karena konsumen merasa bahwa *body lotion scarlett* merupakan barang yang dibutuhkan dan konsumen merupakan pengguna produk ini jadi konsumen sudah merasakan manfaat yang terdapat dalam kandungan produknya. Namun adanya konten marketing juga diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan responden menunjukkan respon positif dari pernyataan yang diberikan terkait konten marketing yang dilakukan oleh scarlett whitening. Penelitian ini di dukung dengan penelitian (Purwanto et al., (2023) dan Cahyaningtyas & Wijaksana, (2021) yang menjelaskan bahwa konten marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh huda dkk., (2023) yang menjelaskan bahwa konten marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor seperti inovasi produk, ekuitas merek, dan konten marketing mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *Body Lotion Scarlett* melalui *e-commerce*. Beberapa kesimpulan dapat diambil dari penelitian berdasarkan permasalahan, tujuan, hipotesis penelitian, dan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya. Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Faktor dari ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang dalam

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

membeli *Body Lotion Scarlett Whitening*, sedangkan faktor dari inovasi produk dan konten pemasaran tidak berpengaruh signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Cahyani, P. D., Sari, I. I., & Lingga, B. A. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Sarjanawiyata Tamansiswa). Jurnal Ekonomi Integra, 13(1), 142–153.

Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, Tri Indra. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Anglista. Journal Proceeding Of Management, 8(5), 6488–6498.

Dotulung, M. T., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat. Productivity, 4(3), 371–382.

Fandy, T. (2020). Manajemen Pemasaran.

Isra Ui Huda, Anthonius J. Karsudjono, Ryan Darmawan. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Al-Kalam, 10(1), 75–90.

Keller, P. K. Dan K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Erlangga. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles Of Marketing.

Nugroho, A. C., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Harga Di Aplikasi Tokopedia Azhar Cahyo Nugroho *. May, 389–408.

Purwanto, K., Wiska, M., & Hardiyanti, T. (2023). Pengaruh Social Media Influencer, Viral Marketing, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Aplikasi Youtube …. Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah, 17(1), 18– 29.

Rachman, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Di Bekasi. Jurnal Pelita Ilmu, 15(01), 48–52. Https://Jurnal.Pelitabangsa.Ac.Id/Index.Php/Jpi/Article/View/816

Ramadhani, F. (2022). Daftar Top Brand Body Lotion Kepercayaan Masyarakat Indonesia. Compas.Co.Id. Https://Compas.Co.Id/Article/Body-Lotion-Scarlett/

Rizka Indiswari Ramadhani, Sudarwati, Raisa Aribatul Hamidah. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Brand Ambasador Terhadap Keputusan Pembelian (Stufi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta). 06(01), 515–525.

Setiyawati, N., & Lestari, B. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Ajaran 2017). Adminstrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, 7, 19.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.

Taufiq, M. (2019). Aspek Hukum Dalam Bisnis (Azyan Mitra Media (Ed.); Edisi Pert). Azyan Mitra Media.

Taufiqah, R., & Yogi Sari, O. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. Cakrawala Repositori Imwi, 6(1), 336–347. Https://Doi.Org/10.52851/Cakrawala.V6i1.248

Wiryawan, D., & Nur, A. A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo Di Tanjung Selor. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 5(2), 345–356.