



Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Shopee di Kota Batam

Meilin Swastikasari^{1*}, Winda Evyanto²

¹⁻² Universitas Putera Batam, Indonesia

Email: pb220910108@upbatam.ac.id^{1*}, winda@puterabatam.ac.id²

*Penulis korespondensi: pb220910108@upbatam.ac.id

Abstract. *Consumer behavior is changing as a result of the growth of e-commerce, especially when it comes to skincare items sold on marketplaces. Digital marketing tactics and information that circulates online now have an impact on purchasing decisions in addition to product attributes. The purpose of this study is to examine how digital marketing, electronic word-of-mouth (e-WOM), and product quality affect Scarlett customers' decisions to buy on Shopee in Batam City. Customers who have bought Scarlett items through Shopee are given surveys to complete in order to gather data for the quantitative approach. This study used a quantitative survey approach involving 100 respondents who had previously purchased Scarlett products through Shopee in Batam City. The collected data were analyzed using multiple linear regression to examine the partial and simultaneous effects of the proposed variables. The analysis's findings show that digital marketing significantly and favorably influences consumers' decisions to buy. Electronic word-of-mouth also has a favorable and noteworthy impact, suggesting that customer reviews and experiences are crucial information sources in forming consumer confidence and trust. Additionally, although it contributes less than other factors, product quality has been demonstrated to have a favorable and substantial impact on purchase decisions. Concurrently, differences in Scarlett customers' Shopee purchases in Batam City may be explained by digital marketing, e-WOM, and product quality. These results suggest that purchase decisions on marketplace platforms are significantly influenced by efficient digital marketing tactics, competent administration of customer reviews, and reliable product quality.*

Keywords: *Digital Marketing; Electronic Word Mouth; Product Quality; Purchasing Decision; Shopee.*

Abstrak. Perilaku konsumen berubah sebagai akibat dari pertumbuhan *e-commerce*, terutama dalam hal produk perawatan kulit yang dijual di *marketplace*. Taktik pemasaran digital dan informasi yang beredar secara online kini berdampak pada keputusan pembelian selain atribut produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pemasaran digital, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Scarlett di Shopee di Kota Batam. Pelanggan yang telah membeli produk Scarlett melalui Shopee diberikan survei untuk diisi guna mengumpulkan data untuk pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang pernah membeli produk Scarlett melalui Shopee di Kota Batam. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Temuan analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Electronic word-of-mouth* juga memiliki dampak yang positif dan signifikan, menunjukkan bahwa ulasan dan pengalaman pelanggan merupakan sumber informasi penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Selain itu, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan faktor lain, kualitas produk telah terbukti memiliki dampak yang positif dan substansial pada keputusan pembelian. Bersamaan dengan itu, perbedaan dalam pembelian Shopee oleh pelanggan Scarlett di Kota Batam dapat dijelaskan oleh pemasaran digital, e-WOM, dan kualitas produk. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di platform *marketplace* sangat dipengaruhi oleh taktik pemasaran digital yang efisien, pengelolaan ulasan pelanggan yang kompeten, dan kualitas produk yang andal.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Electronic Word Mouth; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Shopee.*

1. PENDAHULUAN

Kecepatan perkembangan teknologi digital telah sepenuhnya mengubah cara individu memperoleh informasi dan membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Saat ini, alternatif utama pelanggan untuk menemukan informasi produk, membandingkan pilihan, membaca ulasan pengguna, dan menyelesaikan pembelian dengan cepat dan mudah meliputi internet,

media sosial, dan platform pasar. Karena itu, bisnis harus terus beradaptasi dengan menggunakan teknologi digital sebagai taktik pemasaran yang sukses untuk menjangkau pelanggan dengan cepat dan luas. Akibatnya, pemasaran digital menjadi lebih dari sekadar alat promosi; ia juga dapat digunakan untuk memperkuat ikatan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keterlibatan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan (Tri Rachmadi, 2020).

Bisnis kecantikan, khususnya produk perawatan kulit, telah mengalami transformasi luar biasa karena pemasaran digital. Produk perawatan kulit telah menjadi bagian dari gaya hidup di Indonesia, terutama bagi kaum muda dan remaja. Produk-produk ini tidak lagi hanya digunakan untuk perawatan kulit. Karena pertumbuhan media sosial dan kemudahan akses ke *e-commerce*, minat warga Kota Batam terhadap produk perawatan kulit terus meningkat. Scarlett adalah salah satu perusahaan perawatan kulit lokal yang telah mengambil keuntungan dari tren ini. Terlepas dari persaingan ketat di sektor kecantikan, Scarlett mampu meraih popularitas dan meningkatkan daya saingnya dengan menawarkan harga yang relatif rendah dan didukung oleh strategi pemasaran digital yang aktif dan berkelanjutan.

Keberhasilan bisnis perawatan kulit dalam menjangkau pelanggan secara lebih efektif sebagian besar disebabkan oleh pemasaran digital. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran kontemporer yang menggunakan berbagai teknologi digital, termasuk media sosial, situs web, email, dan platform *e-commerce*, untuk berkomunikasi langsung dan spesifik dengan pelanggan (Tri Rachmadi, 2020). Dengan menggunakan pendekatan ini, bisnis dapat mengirimkan pesan pemasaran yang relevan dan sesuai dengan karakteristik target pasar mereka, sekaligus memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang keinginan dan preferensi pelanggan (Sari & Wirawan, 2022). Dalam hal ini, Scarlett secara agresif menggunakan *marketplace Shopee* dan situs media sosial seperti Instagram dan TikTok melalui berbagai pemasaran digital, seperti dukungan *influencer*, siaran langsung, dan penawaran promosi. Taktik ini dikatakan berhasil menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Di era digital, persepsi pelanggan dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *electronic word-of-mouth* (e-WOM) selain pemasaran digital. e-WOM adalah jenis komunikasi pelanggan tidak resmi yang terjadi melalui media digital, termasuk testimoni, evaluasi, dan catatan pengalaman penggunaan produk yang baik maupun buruk (Khusnul, 2022). Karena didasarkan pada pengalaman langsung, informasi yang ditawarkan oleh pelanggan lain biasanya dianggap lebih dapat diandalkan, yang memiliki dampak signifikan dalam menumbuhkan kepercayaan di antara calon pelanggan. Pelanggan menggunakan e-WOM sebagai sumber informasi utama mereka sebelum melakukan pembelian di sektor perawatan kulit, termasuk produk Scarlett. Hal ini terutama berlaku saat menggunakan kemampuan

penilaian dan ulasan platform Shopee.

Scarlett mendapat banyak ulasan bagus, tetapi tidak semua ulasan positif dari mulut ke mulut (e-WOM) yang mengikutinya. Pengalaman yang kurang menyenangkan, seperti mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan pesanan, kemasan rusak, dan penjual yang dianggap membutuhkan waktu lama untuk menangani keluhan, tetap dilaporkan oleh beberapa pelanggan. Evaluasi negatif yang tersedia untuk umum di situs *e-commerce* berpotensi merusak reputasi merek dan menurunkan kepercayaan calon pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa e-WOM merupakan masalah bagi bisnis dalam mempertahankan dan mengelola reputasi merek mereka di ranah digital, selain sebagai alat promosi.

Selain e-WOM dan pemasaran digital, elemen kunci yang sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kualitas produk. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan dalam hal fungsionalitas, keamanan, dan kenyamanan selama penggunaan dikenal sebagai kualitas produk (Aghitsni & Busyra, 2022). Di sektor perawatan kulit, kemanjuran produk, keamanan kulit, dan konsistensi hasil dievaluasi selain bahan aktifnya. Pelanggan lebih cenderung membeli produk jika mereka percaya produk tersebut berkualitas tinggi dan dapat memberikan manfaat yang diharapkan (Syaifuddin, 2024). Selain itu, opini positif tentang kualitas produk mendorong pembelian berulang dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, menjadikannya komponen penting untuk mempertahankan kelangsungan bisnis (Marwida dkk., 2023).

Scarlett adalah perusahaan perawatan kulit ternama dengan akreditasi BPOM dan produk premium. Namun, sejumlah kekhawatiran tentang kualitas produk yang tidak konsisten telah ditemukan berdasarkan evaluasi pelanggan di platform Shopee, terutama terkait dengan daya tahan dan kemasan beberapa barang. Selain perubahan aroma dan daya tahan parfum dibandingkan dengan pembelian sebelumnya, beberapa pelanggan mengalami kebocoran produk saat pengiriman. Kekhawatiran ini menunjukkan kelemahan dalam pengendalian mutu yang dapat memengaruhi bagaimana pelanggan memandang barang dan pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Sebelum pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka harus mempertimbangkan sejumlah faktor yang rumit. Langkah pertama dalam proses ini adalah munculnya kebutuhan, yang diikuti oleh pencarian informasi, penilaian berbagai pilihan, pilihan untuk membeli, dan perilaku yang mengikuti pembelian (Kotler & Armstrong dalam Br Marbun dkk., 2022). Selain elemen internal seperti motivasi dan persepsi konsumen, faktor eksternal seperti promosi, ulasan pelanggan, dan kualitas barang yang disediakan juga berdampak pada keputusan pembelian (Yazid & Hidayat, 2020). Karena pelanggan dapat

dengan cepat dan mudah mengakses berbagai informasi dan pengalaman pengguna lain, proses pengambilan keputusan menjadi lebih dinamis dalam *konteks e-commerce*.

Shopee, salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, sangat penting untuk mempertemukan pembeli dan penjual. Dengan 138,6 juta pengunjung bulanan pada Mei 2025, Shopee adalah *marketplace* terpopuler di Indonesia, menurut Databooks (Databooks, 2025). Shopee merupakan platform penting bagi produsen produk perawatan kulit seperti Scarlett untuk menjual produk mereka secara lebih luas karena volume pengunjungnya yang besar. Agar tetap kompetitif, bisnis harus mampu menangani strategi pemasaran digital, e-WOM, dan menjaga kualitas produk yang optimal karena semakin banyaknya penjual dan barang yang tersedia.

Mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam strategi pemasaran digital membutuhkan keterbukaan dan kejujuran dalam menyampaikan pesan promosi. Pelanggan dapat menjadi tidak puas dan akhirnya kehilangan kepercayaan pada perusahaan jika dukungan yang diberikan gagal mewakili kondisi produk dengan tepat (Adi dkk., 2024). Akibatnya, strategi pemasaran digital yang sukses harus diimbangi dengan manajemen e-WOM yang responsif yang memprioritaskan kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang konsisten.

Penjelasan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa tiga faktor penting yang saling terkait pemasaran digital, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), dan kualitas produk memiliki dampak pada keputusan pelanggan Scarlett untuk membeli di platform Shopee, khususnya di Kota Batam. Tingkat e-WOM dan pemasaran digital yang tinggi tidak akan memberikan hasil terbaik jika tidak disertai dengan produk berkualitas tinggi yang dapat memuaskan pelanggan. Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen di era *e-commerce* dan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sukses dan tahan lama, sangat penting untuk menyelidiki dampak ketiga variabel ini terhadap pilihan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori *Digital Marketing*

Menurut (Widyanti, 2023), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media serta teknologi digital untuk mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui *digital marketing*, hubungan dengan pelanggan dapat terjalin lebih dekat, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dapat ditingkatkan, serta komunikasi pemasaran dapat terintegrasi dengan layanan daring sehingga pelayanan yang diberikan menjadi lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Teori *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut (Kurniawan & Yasya, 2025), *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada penyampaian rekomendasi, baik yang bersifat positif maupun negatif, oleh konsumen melalui berbagai platform digital. Ulasan dan penilaian yang dibagikan konsumen, khususnya melalui media sosial, dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lainnya.

Teori Kualitas Produk

Menurut (Nadya *et al.*, 2022), kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu barang atau jasa dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, baik secara fisik maupun psikologis, melalui atribut dan karakteristik yang dimilikinya. Kualitas produk menjadi aspek penting dalam menentukan daya saing di pasar, terutama seiring meningkatnya kesadaran dan ketelitian konsumen dalam memilih produk.

Teori Keputusan Pembelian

Menurut (Zahra & Paludi, 2023), keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap barang atau jasa yang akan dibeli dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini mencakup beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, hingga pengambilan keputusan akhir untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti kebutuhan dan preferensi konsumen, persepsi terhadap kualitas produk, serta pengaruh lingkungan dan sosial di sekitar konsumen.

Hubungan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Sari & Wirawan, 2022), *digital marketing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rokupang Cabang Karawang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial dan penyajian konten pemasaran yang menarik, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. *Digital marketing* terbukti mampu memperluas jangkauan promosi, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini juga menegaskan bahwa efektivitas *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi lebih pada kualitas interaksi dan konten yang disampaikan. Konten yang relevan, kreatif, dan mampu menarik perhatian *audiens* dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Dengan strategi yang konsisten dan tepat sasaran, *digital marketing* berpotensi mendorong pembelian ulang serta membentuk loyalitas konsumen terhadap merek, sehingga memberikan dampak positif

terhadap peningkatan penjualan dalam jangka panjang.

Hubungan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Supriadi et al., 2021), *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin aktif konsumen dalam mencari dan menanggapi ulasan positif mengenai suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Interaksi konsumen melalui ulasan dan rekomendasi secara daring menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kredibilitas sumber ulasan serta konsistensi informasi yang dibagikan berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Ulasan yang berasal dari pengguna nyata dengan pengalaman langsung dinilai lebih meyakinkan dibandingkan dengan promosi yang disampaikan oleh pihak penjual. Semakin banyak ulasan positif yang relevan dan informatif, semakin kuat pula pengaruhnya dalam membentuk persepsi kualitas produk, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan yakin.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Marwida et al., 2023), kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian pada konsumen Prakerti Bhuana Park, kualitas produk yang unggul mampu meningkatkan keyakinan serta minat konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa konsistensi kualitas produk, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga tampilan akhir produk, memiliki peran penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk yang mampu memenuhi, bahkan melampaui, ekspektasi konsumen tidak hanya mendorong terjadinya pembelian awal, tetapi juga membuka peluang terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga dapat memperkuat posisi produk di pasar.

Hubungan Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM) & Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Mandira et al., 2024), *digital marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Adhi Fashion Garment di Denpasar Selatan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran digital, semakin

positif ulasan dan rekomendasi yang disampaikan konsumen, serta semakin unggul kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi *digital marketing* yang efektif mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, sementara e-WOM yang positif berperan dalam memperkuat kepercayaan calon pembeli terhadap produk. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kualitas produk yang baik menjadi faktor pendukung utama keberhasilan *digital marketing* dan e-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan desain yang menarik, kualitas material yang baik, serta sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat mendorong terciptanya kepuasan, loyalitas, dan pembelian ulang. Dengan mengombinasikan strategi pemasaran digital yang optimal, ulasan konsumen yang positif dan konsisten, serta kualitas produk yang terjaga, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri *fashion* yang semakin kompetitif.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan antara *digital marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett oleh konsumen Shopee di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengumpulan data dalam bentuk angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi pola serta hubungan antar variabel yang diteliti. Melalui pendekatan ini, penelitian memanfaatkan data primer untuk mengkaji hubungan sebab-akibat, menguji hipotesis, serta menjawab pertanyaan penelitian secara terukur dan objektif. Data yang dikumpulkan digunakan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, e-WOM, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Shopee Kota Batam. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik, seperti uji t dan uji F, untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel. Selanjutnya, data yang diperoleh melalui kuesioner diolah secara statistik guna mengetahui besarnya kontribusi setiap variabel dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Jenis Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kausal melalui metode survei, di mana data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara statistik untuk menghasilkan temuan yang sesuai dengan tujuan penelitian (Irfan Syahrani, 2022).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Lokasi ini dipilih untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap *digital marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), serta kualitas produk pada produk skincare Scarlett di Kota Batam.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan prosedur yang digunakan untuk memperoleh data dari sampel penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah atau berniat membeli produk Scarlett di platform Shopee. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut (Santika *et al.*, 2023), skala *Likert* merupakan instrumen pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu objek atau fenomena tertentu. Penggunaan skala ini memudahkan peneliti dalam mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Adapun model skala yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Skala *Likert*.

Skala Likert	Kode	Hasil
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Hardani *et al.*, 2020)

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Kedua jenis data tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhan analisis dalam penelitian.

Jenis Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian. Kuesioner tersebut memuat sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan *digital marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), serta kualitas produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk Scarlett di Shopee. Penyusunan kuesioner menggunakan skala *Likert* untuk mengukur tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen, sekaligus

memudahkan proses analisis data secara kuantitatif.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti laporan pasar, artikel ilmiah, serta penelitian terdahulu yang membahas tren penggunaan produk perawatan kulit di Indonesia, khususnya di Kota Batam. Data sekunder ini dimanfaatkan untuk memperdalam pemahaman mengenai dinamika pasar *skincare* di Kota Batam serta perkembangan merek Scarlett. Dengan adanya data sekunder, peneliti memperoleh konteks yang lebih luas mengenai perilaku dan keputusan pembelian konsumen, sekaligus sebagai pembandingan terhadap temuan yang diperoleh dari data primer.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Scarlett di platform Shopee, khususnya yang berdomisili di Kota Batam. Konsumen Scarlett di Batam memiliki karakteristik yang beragam, mulai dari pengguna pertama hingga pelanggan setia yang telah mengenal merek tersebut dengan baik. Populasi ini mencakup konsumen yang aktif mencari informasi produk melalui berbagai sumber, seperti promosi digital, ulasan *di e-commerce*, maupun media sosial. Selain itu, populasi penelitian ini bersifat tidak terbatas, mengingat jumlah konsumen Shopee yang membeli produk Scarlett di Kota Batam tidak dapat ditentukan secara pasti dan terus berubah dari waktu ke waktu.

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 96,04 responden. Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Penetapan jumlah minimal 100 responden dilakukan untuk memastikan data yang dikumpulkan bersifat representatif serta mampu menggambarkan kondisi populasi secara lebih akurat.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban responden. Selanjutnya, analisis statistik inferensial dilakukan melalui regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS yang meliputi analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, serta uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Batam yang pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee.

Tabel 2. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	21%
	Perempuan	79	79%
Usia	< 20 tahun	14	14%
	21–25 tahun	66	66%
	26–30 tahun	16	16%
	> 30 tahun	4	4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28	28%
	Karyawan Swasta	63	63%
	Wiraswasta	9	9%
Pendapatan	< Rp3.000.000	21	21%
	Rp3–5 juta	12	12%
	Rp5–7 juta	43	43%
	> Rp7 juta	24	24%

Sumber data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dan berada pada rentang usia 21–25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Scarlett Whitening didominasi oleh kelompok dewasa muda yang aktif menggunakan marketplace dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk perawatan kulit. Karakteristik demografis seperti usia dan jenis kelamin diketahui memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong dalam Br Marbun et al., 2022; Yazid & Hidayat, 2020).

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM), kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif Variabel.

Variabel	Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
Digital Marketing	3.141	393	Baik
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	3.185	398	Baik
Kualitas Produk	4.648	387	Baik
Keputusan Pembelian	3.170	396	Baik

Sumber data diolah (2026).

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori baik. Digital marketing dinilai positif oleh konsumen, terutama pada aspek visual dan konten promosi digital. Hal ini sejalan dengan Tri Rachmadi (2020) yang menyatakan bahwa konten visual dan

kreativitas pesan merupakan elemen penting dalam pemasaran digital.

Variabel e-WOM memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Konsumen sangat mempertimbangkan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Temuan ini mendukung Khusnul (2022) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki tingkat kredibilitas tinggi dan berpengaruh kuat dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Kualitas produk juga berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Scarlett Whitening memiliki kualitas yang sesuai dengan klaim. Namun, beberapa responden masih menilai bahwa manfaat produk belum sepenuhnya dirasakan secara konsisten, sebagaimana juga ditemukan oleh Aghitsni dan Busyra (2022).

Hasil Pengujian Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi persyaratan analisis regresi linier berganda. Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga model regresi layak digunakan. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen, yang ditunjukkan oleh nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah 10. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, maka model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, e-WOM, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Digital Marketing	0,391	6,922	0,000
Electronic Word of Mouth	0,337	5,836	0,000
Kualitas Produk	0,096	2,690	0,008
Konstanta	4,242		

Sumber data diolah (2026).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 4,242 + 0,391X_1 + 0,337X_2 + 0,096X_3$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Digital marketing memiliki koefisien terbesar, yang menunjukkan bahwa variabel ini merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan

pembelian, sejalan dengan Sari dan Wirawan (2022).

Uji Parsial

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa digital marketing (X_1), electronic word of mouth (e-WOM) (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Koefisien Determinasi dan Uji Simultan

Tabel 5. Koefisien Determinasi dan Uji F.

Keterangan	Nilai
Adjusted R Square	0,502
F hitung	34,300
Sig. F	0,000

Sumber data diolah (2026).

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,502 menunjukkan bahwa digital marketing, e-WOM, dan kualitas produk mampu menjelaskan 50,2% variasi keputusan pembelian. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, sebagaimana juga dikemukakan oleh Marwida et al. (2023).

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Shopee Kota Batam. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu menarik perhatian, membangun minat, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *marketplace* seperti Shopee, *digital marketing* tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh. Penyajian konten visual yang menarik, informasi produk yang jelas, serta kemudahan akses terhadap promo dan diskon menjadi faktor penting yang memperkuat keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Tri Rachmadi (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui penyampaian pesan yang relevan, interaktif, dan mudah diakses.

Dominannya pengaruh *digital marketing* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Scarlett Whitening di Shopee cenderung responsif terhadap berbagai strategi promosi berbasis digital. Konsumen pada kelompok usia dewasa muda yang mendominasi responden penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial dan *platform e-commerce*. Kondisi tersebut semakin memperkuat peran *digital marketing* sebagai faktor utama yang

memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Yazid dan Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa konsumen muda memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap pemasaran digital dan cenderung menjadikan informasi yang diperoleh secara daring sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Electronic word of mouth (e-WOM) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Shopee Kota Batam. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan penilaian yang dibagikan oleh konsumen lain berperan penting dalam membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam konteks *marketplace*, e-WOM berfungsi sebagai sumber informasi alternatif yang dinilai lebih objektif dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh penjual. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain karena dianggap mencerminkan penggunaan produk secara nyata. Hal ini sejalan dengan pendapat Khusnul (2022) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki kekuatan persuasif yang tinggi karena mampu memengaruhi sikap dan niat beli konsumen melalui terbentuknya kepercayaan sosial.

Pengaruh e-WOM yang signifikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Scarlett Whitening tidak hanya mengandalkan informasi resmi dari penjual, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen, sementara ulasan negatif berpotensi menimbulkan keraguan dan menunda keputusan pembelian. Dengan demikian, e-WOM berperan sebagai faktor penyeimbang dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sari dan Wirawan (2022) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam mengurangi tingkat ketidakpastian konsumen terhadap produk yang dibeli secara daring.

Selain *digital marketing* dan e-WOM, kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Shopee Kota Batam. Meskipun nilai koefisien regresinya lebih kecil dibandingkan dengan dua variabel lainnya, kualitas produk tetap menjadi faktor mendasar dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa kualitas produk Scarlett Whitening secara umum telah sesuai dengan ekspektasi serta klaim yang disampaikan oleh merek. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan pendapat Aghitsni dan Busyra (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menjaga keberlanjutan keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang.

Namun demikian, kontribusi kualitas produk yang relatif lebih kecil dibandingkan *digital marketing* dan e-WOM menunjukkan bahwa, dalam konteks *marketplace*, konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal pada tahap awal pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk baru menjadi faktor yang lebih dominan setelah konsumen melakukan pembelian dan merasakan langsung penggunaan produk tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam mendorong pembelian ulang dan membangun loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Syaifuddin (2024) yang menekankan bahwa konsistensi kualitas produk merupakan kunci utama dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *digital marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Shopee Kota Batam. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor, baik yang bersifat komunikatif, sosial, maupun fungsional. *Digital marketing* berperan dalam menarik perhatian dan membangun minat awal konsumen, e-WOM memperkuat kepercayaan melalui pengalaman dan rekomendasi sosial, sementara kualitas produk berfungsi memastikan kepuasan serta keberlanjutan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong dalam Br Marbun *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh interaksi yang kompleks antara faktor pemasaran dan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi penjualan, tingkat kepercayaan terhadap platform, serta preferensi pribadi konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Marwida *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan bersifat dinamis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran produk kecantikan di *marketplace*, strategi *digital marketing* dan pengelolaan *electronic word of mouth* (e-WOM) memegang peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, kualitas produk tetap menjadi faktor mendasar yang tidak dapat diabaikan, terutama dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Scarlett Whitening perlu terus menjaga konsistensi kualitas produk, sekaligus mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta pengelolaan ulasan konsumen guna

meningkatkan daya saing di platform Shopee.

5. SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Shopee di Kota Batam, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening oleh konsumen Shopee di Kota Batam. *Electronic word of mouth* (e-WOM) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening oleh konsumen Shopee di Kota Batam. Selain itu, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening oleh konsumen Shopee di Kota Batam. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening oleh konsumen Shopee di Kota Batam.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyampaikan beberapa saran. Pertama, diharapkan pihak yang terlibat dalam pemasaran produk Scarlett Whitening dapat terus meningkatkan penerapan strategi *digital marketing*, mengelola *electronic word of mouth* (e-WOM) secara positif dan responsif, serta menjaga konsistensi kualitas produk guna mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar *digital marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kualitas produk yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kepercayaan terhadap platform, promosi penjualan, atau faktor psikologis konsumen. Ketiga, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis maupun akademis, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya sebagai bahan acuan dalam penyusunan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. P., Putri, M. L., & Putri, K. Y. S. (2024). Effects of Scarlett Whitening product endorsement content on TikTok social media on consumer behavior in skincare products. *Journal of Media, Culture and Communication*, 45, 40–47. <https://doi.org/10.55529/jmcc.45.40.47>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

- kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Amil, R. (2021). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus produk skincare MS Glow)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri].
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor merek Yamaha di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 85–104. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.11>
- Baihaqki, W. A., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). Digital marketing, online customer review, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMSIDA pada e-commerce Shopee. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 780–793. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874>
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 376–386.
- Daffaputra, I., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2023). Analisis online customer review dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Nove Indonesia pada e-commerce Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 215–235.
- Devi, A. C. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Manajemen*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Efendi, M. (2024). Pengaruh digital marketing, e-word of mouth, dan electronic trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Arzusin*, 4(1), 241–263. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i1.2581>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Pustaka Ilmu.
- Herminal, D., & Huda, N. (2024). Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmiah*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Irfan Syahrani, M. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *eJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56. <https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50>
- Izzah Nur Masyithoh, & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Khusnul, E. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 55–69. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Kristanto, Y., Saraswati, R. U., & Hamid, S. (2024). Strategi electronic word of mouth sebagai

- pengaruh keputusan pembelian. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 428–435. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13683>
- Mandira, I. M. C., Korry, P. D. P., Parasari, N. S. M., & Putra, I. D. G. S. (2024). Peran digital marketing, e-WOM, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Adhi Fashion Garment. *Jurnal Ecodemica*, 8(2), 110–118. <https://doi.org/10.31294/eco.v8i2.20186>
- Marwida, I. W. A., Wijaya, P. Y., & Ida Ayu Putu, W. S. (2023). Brand image mediates product quality and electronic word of mouth towards purchase decision. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 10(2), 117–124. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.117-124>
- Nazar, M. A. (2021). Pengaruh informasi produk terhadap efektivitas keputusan pembelian melalui digital marketing pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 6(2), 205–217. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v6i2.12462>
- Putri, P. M., & Marlien, R. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Sari, S. N., & Wirawan, D. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(1), 77–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v4i1.3184>
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>