



# Analisis Digital Marketing, Desain Produk dan Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mustika Ratu di Tokopedia Kota Batam

Juliana Mega Putri Siagian<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Putera Batam, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [Megaputri2307@gmail.com](mailto:Megaputri2307@gmail.com)

**Abstract.** *The continuous development of communication and internet technology has not only revolutionized the business world but also marketing activities. This study aims to determine the extent of the influence of digital marketing, product design, and endorsements on the decision to purchase Mustika Ratu cosmetics on Tokopedia in Batam City. Data collection was carried out by distributing questionnaires using digital technology such as Google Forms, the link to which was shared with respondents to fill out. This study involved 100 respondents who were users of Mustika Ratu cosmetics using the Lemeshow sampling method. The results showed that digital marketing positively and partially influenced purchasing decisions with a  $t$ -value of 3.837 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Product design also had a positive partial effect on purchasing decisions, with  $t$ -value of 2.407 and a significance level of  $0.018 < 0.05$ . In addition, endorsements had a positive effect on purchasing decisions with a  $t$ -value of 4.489 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Simultaneously, the variables of digital marketing, product design, and endorsement influence the purchase decision of Mustika Ratu Kota Batam cosmetics, as indicated by a calculated  $f$  value of 23.754 with a significance level of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Cosmetics Industry; Digital Marketing; Endorsement; Product Design; Purchasing Decisions.*

**Abstrak.** Teknologi komunikasi dan internet yang terus berkembang bukan hanya mengubah revolusi pada dunia bisnis namun juga pada kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh digital marketing, desain produk, dan endorsement terhadap keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu di Tokopedia Kota Batam. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan teknologi digital seperti Google Form, yang link-nya dibagikan kepada responden untuk diisi. Studi ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna kosmetik Mustika Ratu dengan metode pengambilan sampel Lemeshow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing secara positif dan parsial memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,837 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Desain produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan nilai  $t$  hitung 2,407 dan tingkat signifikansi  $0,018 < 0,05$ . Selain itu, endorsement memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung 4,489 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan, variabel digital marketing, desain produk, dan endorsement memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu Kota Batam, seperti yang ditunjukkan oleh nilai  $f$  hitung sebesar 23,754 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Desain Produk; Digital Marketing; Endorsement; Industri Kosmetik; Keputusan Pembelian.

## 1. LATAR BELAKANG

Banyaknya kegiatan manusia yang semakin berkembang membuat kebutuhan terhadap barang semakin meningkat demi menunjang kegiatannya. Perkembangan jaman dan kemajuan teknologi mendorong perusahaan untuk dapat menciptakan berbagai macam produknya dengan kegunaan yang lebih baik demi memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Teknologi komunikasi dan internet yang terus berkembang bukan hanya mengubah revolusi pada dunia bisnis namun juga pada kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran yang saat ini sedang berkembang yaitu digital marketing, yang mana strategi ini diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan terutama pada keuntungan secara uang maupun non keuangan yang dapat mempertahankan perusahaan dan mencapai keberhasilan jangka panjang bagi organisasi (Sifwah et al., 2024).

Strategi *digital marketing* merupakan penggunaan media secara digital yang digunakan untuk kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet (Sudirjo Frans et al., 2023). Strategi bisnis ini memberikan dampak yang baik bagi masyarakat luas, yang mana pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan bentuk dari iklan yang tidak terbatas dengan adanya metode konvensional contohnya media cetak dan elektronik yang sepenuhnya memanfaatkan media *digital* (Wirayanti, 2024). Bagi para pelaku usaha yang menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan tidak hanya melalui adanya kualitas, namun juga terhadap inovasi pada desain produk yang memberikan ketertarikan bagi konsumen yang bertujuan untuk membeli produk tersebut (Maryam et al., 2025). Untuk kosmetik, model dari desain yang dibuat oleh produsen tidak hanya memberikan kesan estetika secara penampilan atau menarik perhatian konsumen, namun juga untuk memberikan kemudahan dari desain yang terinovasi mengikuti perkembangan zaman sehingga memudahkan konsumen dalam menggunakan produk dengan lebih mudah dan waktu singkat.

Pemilihan strategi pemasaran dengan menggunakan tokoh publik atau biasa dikenal dengan endorse yang mana tokoh publik yang telah terikat pada produk berstatus brand ambassador dinilai lebih efektif untuk memberikan peningkatan kesadaran dari produk tersebut atau memberikan citra baik yang sesuai dengan karakteristik dari tokoh publik yang diunggulkan (Erawati et al., 2023). Produk obat-obatan yang dikenal sebagai perawatan kecantikan yang diluncurkan PT. Mustika Ratu dengan berbahan alami dan herbal secara tradisional yang tidak mengandung efek samping maupun bahaya bagi kulit perawatan seperti wajah, tubuh dan rambut.



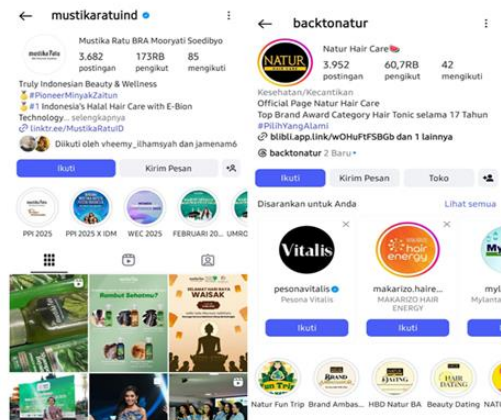
**Gambar 1.** Inovasi Desain Produk Mustika Ratu.

Desain produk Mustika Ratu terbaru memberikan kemudahan dalam pengaplikasiannya, dengan bentuk bagian atas kemasan yang di desain berbentuk spray memberikan efisiensi penggunaan dengan hanya menekan spray ke arah rambut terkhusus pada bagian yang diinginkan dibandingkan dengan kemasan sebelumnya yang harus menuangkan cairan hair tonic ke telapak tangan dan kemudian diusapkan ke rambut.



**Gambar 2.** Inovasi Desain Produk Mustika Ratu dan Natur Tahun 2023.

Selain itu, jenis produk hair tonic sejenis dengan merk “Natur” lebih dulu berinovasi dalam hal desain produk. Hair tonic spray merk Natur telah hadir sejak tahun 2023 sampai dengan hari ini 2025. Hal ini dinilai bahwa Natur lebih unggul dalam beradaptasi dengan pasar dan perkembangan zaman di era yang semakin serba mudah.



**Gambar 3.** Media Sosial Mustika Ratu dan Natur.

Selain dari desain produk yang lambat untuk bersaing di era digital, dilihat pada media sosial antara Mustika Ratu dengan Natur hampir tidak jauh berbeda jumlah postingan keduanya. Postingan pada akun media sosial kedua skincare tersebut menandakan bahwa bagaimana pelaku usaha lebih aktif dalam memasarkan produknya melalui digital marketing dengan menampilkan berbagai produk andalannya, sehingga mudah untuk dijangkau banyak pelanggan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dijalani konsumen guna memperoleh barang atau jasa tertentu. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan barang/jasa, serta sering kali berkonsultasi dengan orang sekitar mengenai spesifikasinya agar sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka (Tannia & Yulianthini, 2021; L. K. C. Dewi et al., 2022) membuktikan bahwa keputusan pembelian yang tinggi oleh konsumen akan meningkatkan laba dan mempertahankan pelanggan.

Digital marketing mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang menggunakan saluran digital sebagai basis utamanya (Sopiyan, 2022). Adanya strategi yang dilakukan guna untuk memberikan arah secara konsisten terhadap proses dari marketing. Dengan demikian strategi ini berintegrasi langsung berdasarkan kegiatan pemasaran untuk menciptakan kesuksesan bisnis secara menyeluruh (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Desain adalah bentuk dari sempurna nya suatu produk yang dibuat dan memiliki pengaruh yang besar kepada manfaat produk dan berkaitan dengan fungsi produk yang berkaitan langsung dengan konsumen. Konsep desain yang menjadi faktor utama untuk meningkatkan penjualan dan mampu bersaing secara ide (Latte, 2022). Desain yang baik harus memadukan estetika, nilai ekonomis ('murah hati'), kemudahan penggunaan, pemasangan, serta perawatan. Harmonisasi antara kepentingan produsen dan pengguna inilah yang menciptakan desain sukses secara komersial dan fungsional (Salam et al., 2021).

Endorsement merupakan strategi promosi di media sosial yang sangat efektif. Kampanye berbasis rujukan ini tidak hanya sederhana, cepat, dan hemat biaya, tetapi juga mampu menjangkau target pembeli potensial secara tepat (Aprila et al., 2024). Secara esensial, endorsement berarti sebuah bentuk iklan, berupa rekomendasi tertulis atau lisan, yang bertujuan mendukung suatu produk atau merek. Kunci keberhasilannya terletak pada memilih figur atau mitra yang relevan dengan audiens target. Intinya, endorsement dalam toko fisik maupun online shop adalah bentuk kerjasama saling menguntungkan antara dua pihak (Salman et al., 2023).

## **3. METODE PENELITIAN**

Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif dan merupakan perhitungan dengan metode perhitungan matematis. Metode penelitian diiringi dengan adanya jenis data, data primer adalah tahapan pengumpulan sebuah data baik langsung maupun tidak langsung dari sumber data untuk dianalisis (Rosita et al., 2021). Populasi yang mengacu pada banyaknya sekumpulan individu atau kelompok maupun benda yang selanjutnya digunakan untuk di obesarvasi lebih

dalam (Yudihartanti, 2022) . Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan platform Tokopedia dengan jumlah rata-rata. Menentukan sampel dan besarnya sampel ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow yang pada dasarnya digunakan sebagai penentu sampel dengan jumlah dari banyaknya populasi yang dinyatakan belum diketahui pasti banyaknya.

$$n = \frac{Z^2 p q}{d^2} = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2} \quad \begin{array}{l} \text{(Snedecor GW \& Cochran WG, 1967)} \\ \text{(Lemeshowb dkk, 1997)} \end{array}$$

**Gambar 4.** Lemeshow.

Penyebutan n pada rumus diatas dairtikan yaitu bentuk dari sampel, sementara itu huruf z diartikan sebagai nilai penentu dengan nilai 1,69 dan p menyatakan nilai maksimal dengan menggunakan persentase 0,5 atau 50% serta nilai aplha yang digunakan sebesar 0,10 atau nilai error, persentase 10%. Berdasarkan perhitungan dari rumus tersebut maka jumlah responden yang diteliti berjumlah 96 orang dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk diteliti lebih lanjut (Situmorang, 2022).

Jenis data primer merupakan data dengan referensi atau diperoleh melalui tahap kuesioner yang dipublikasikan kepada target responden secara meluas. Mengumpulkan data dengan metode survei atau kuesioner dinilai memberikan efektivitas yang baik, karena mampu menjangkau responden secara luas dan merata (S. K. Dewi & Sudaryanto, 2020). Penggunaan skala likert menjadi bagian yang berperan sebagai alat bantu sebagai pengukuran nilai dari data yang didapatkan melalui tanggapan responden dalam kuesioner dan setiap nilai yang diberikan mempunyai makna. Tahapan penginputan dan dievaluasi menggunakan SPSS versi 25 untuk penilaian.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil perolehan uji validitas yang disajikan pada tabel di atas bahwa nilai yang diperoleh telah sesuai dengan kriteria uji validitas yang telah ditentukan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai yang diperoleh telah sesuai dengan kriteria dari pengujian reliabilitas yang berpedoman pada nilai cronbach alpha. Disimpulkan bahwa secara keseluruhan pada uji reliabilitas ini berdistribusi reliabel atau dikatakan reliabilitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 1.** Analisis Regresi Linier Berganda.

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.217	2.728		-.813	.418
	Digital Marketing	.418	.109	.347	3.839	.000
	Desain Produk	.231	.096	.227	2.407	.018
	Endorsement	.456	.102	.370	4.489	.000

Sumber: SPSS, 25.

$$Y = -2,217+0,418X_1+0,231x_2+0,456X_3$$

Diketahui bahwa:

- Hasil yang diperoleh dari analisis regresi yaitu nilai konstanta dengan nilai -2.217 yang diartikan yaitu bahwa variabel digital marketing, desain produk dan endorsement memiliki nilai yang serupa dengan nol. Ketika nilai pada variabel independen bernilai nol yang kemudian diindikasikan bahwa nilai pada variabel dependen berada dibawah nol. Apabila semua faktor yang menjadi pertimbangan pada model regresi tidak terdapat adanya pengaruh atau nol maka variabel terikat mengalami penurunan senilai -2,217.
- Hasil perolehan nilai pada variabel digital marketing yaitu 0,418. Hasil ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang terdapat pada variabel tersebut yang pada setiap penambahan memberikan kenaikan bagi keputusan pembelian senilai 0,418.
- Hasil perolehan nilai pada variabel desain produk yaitu 0,231. Hasil ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang terdapat pada variabel tersebut yang pada setiap penambahan memberikan kenaikan bagi keputusan pembelian senilai 0,231.
- Hasil perolehan nilai pada variabel endorsement yaitu 0,456. Hasil ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang terdapat pada variabel tersebut yang pada setiap penambahan memberikan kenaikan bagi keputusan pembelian senilai 0,456.

### Uji Hipotesis

- Variabel digital marketing memperoleh hasil dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai t 3,837. Nilai demikian telah mengikuti kriteria uji parsial yang dinilai dari nilai signifikan dan nilai pada t tabel yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel desain produk memperoleh nilai signifikansi 0,018 dan nilai t hitung 2,407 yang dinyatakan telah memenuhi kriteria dari uji parsial, sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Variabel endorsement memperoleh nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung 4,489 yang dinyatakan telah memenuhi kriteria dari uji parsial, sehingga dapat disimpulkan bahwa endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 2.** Koefisien Determinasi.

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.653 <sup>a</sup>	.426	.408	2.476

Sumber: SPSS, 25

Nilai pada tabel di atas menunjukkan hasil dari koefisien determinasi dengan Adjust R Square 0,408 yang menjelaskan bahwa adanya variabel independen digital marketing, desain produk dan endorsement memberikan tingkat yang mampu dijelaskan dengan persentase 40,8% dan untuk sisanya dijelaskan melalui variabel lainnya yang tidak termasuk dalam pembahasan penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Melalui hasil uji secara bertahap dengan sesuai prosedur dan kriteria yang ada dinyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mustika Ratu. Digital Marketing yang baik mampu menjangkau konsumen secara luas yang memberikan informasi terkait produk yang dijual, sehingga konsumen dengan mudah untuk memperoleh informasi dan mendapat kemudahan dalam bertransaksi secara online tanya harus membutuhkan waktu yang lama, dengan demikian akan meningkatkan keputusan pembelian (Ani, 2023).

Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mustika Ratu. Desain produk memegang peran penting dalam peningkatan keputusan pembelian yang mana dengan desain yang menarik dan fungsional menimbulkan adanya ketertarikan pada produk dan persepsi dari nilai produk (Avianti, 2020).

Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mustika Ratu. Endorsement yang sangat erat kaitannya dengan tokoh publik atau selebriti yang menjadi bagian sering digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Keberadaan tokoh publik yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen sangat menjadi salah satu faktor keberhasilan dari pemasaran yang didalamnya terdapat kepercayaan atas figur yang diidolakan atau tokoh yang dipercaya yang akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen (Angelica & Rusdi, 2022).

## Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diajukan berdasarkan kesimpulan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut. Mustika Ratu disarankan untuk lebih melakukan evaluasi dan pengendalian secara berkala terhadap desain produknya. Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi menuntut perusahaan untuk semakin adaptif dan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap pembaruan desain produk. Desain produk yang lebih modern dan inovatif diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, terutama dari segi nilai guna dan daya tarik produk. Selain itu, pemilihan tokoh publik atau influencer juga menjadi tanggung jawab perusahaan dalam menentukan pihak yang tepat untuk memasarkan produk.

Perbedaan tingkat ketenaran di setiap era mengharuskan perusahaan untuk lebih selektif dan bijak dalam memilih figur publik yang digunakan dalam strategi digital marketing, sehingga pesan promosi dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara lebih efektif. Selanjutnya, bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dan bahan pertimbangan untuk pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, desain produk, dan endorsement dalam memengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR REFERENSI

- Angelica, A., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh endorsement influencer pada produk Scarlett Whitening terhadap minat pembelian. *Prologia*, 6(2), 334–340.
- Ani, N. (2023). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop Indonesia. *Bisma: Business and Management Journal*, 1(4), 37–44.
- Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). Pengaruh celebrity endorse terhadap keputusan pembelian produk: Literature review. *Jurnal Daya Saing*, 1.
- Avianti, D. (2020). Analisis kualitas produk, desain, dan citra merek terhadap perspektif keputusan pembelian Honda Vario. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 16(2).
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap keputusan wisatawan dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 6(2), 243–270.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan, sikap, dan perilaku pencegahan demam berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (Semnaskep) 2020*, 73–79.

- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran brand image sebagai moderator celebrity endorser pada keputusan pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen*, 30(2), 91–104.
- Latte, J. (2022). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk tas anyaman purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif*, 4(1), 35–44.
- Maryam, M., Amalia, C. I., Hanum, F., & others. (2025). Inovasi desain produk sebagai strategi meningkatkan profitabilitas UMKM kerajinan rumahan. *Jurnal Serambi*, 10(3), 13740–13749.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS: Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 4(4), 279–286.
- Salam, A., Widajanto, M. B., & Wasil, M. (2021). Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ice cream Diamond di Surabaya. *Jurnal*, 5\*(2), 1–14.
- Salman, J., Rangkuti, S. Z., & Nasution, M. A. (2023). Pengaruh brand image, word of mouth, dan celebrity endorser terhadap purchase decision produk Skintific. *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 4(2), 193–208.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Mantap: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Situmorang, I. R. (2022). Dampak kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk Wendy's Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 11(2), 89–98.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh kapabilitas pemasaran dan digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 88–94.
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital marketing melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk Kasyaraa.co. *Jurnal Ekonomi USI*, 6(2), 282–288.
- Yudihartanti, Y. (2022). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Progresif: Jurnal Ilmiah Komputer*, 7(2), 17–23.