



Pengaruh Inovasi Produk, Strategi Pemasaran Online dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Nabila Dwi Putri¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, nabiladwiputri695@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: nabiladwiputri695@gmail.com¹

Abstract: *The Influence of Product Innovation, Online Marketing Strategy and Purchase Intention on Product Purchase Decisions* is a scientific article of literature study within the scope of Marketing Management Science. The purpose of this article is to build a hypothesis of influence regarding the relationship between variables that will be used in further research on consumer decisions on skincare products, especially the Glad2Glow brand. The research object is in online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The research method uses library research sourced from e-books and open access e-journals. Qualitative descriptive analysis. The results of this article: 1) Product Innovation influences Product Purchase Decisions; 2) Online Marketing Strategy influences Product Purchase Decisions; and 3) Purchase Intention influences Product Purchase Decisions.

Keyword: *Product Purchase Decisions, Product Innovation, Online Marketing Strategy and Purchase Interest.*

Abstrak: Pengaruh Inovasi Produk, Strategi Pemasaran Online dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup Ilmu Manajemen Pemasaran. Tujuan artikel ini membangun hipotesis pengaruh mengenai hubungan antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya mengenai keputusan konsumen pada produk skincare, khususnya merek Glad2Glow. Objek riset pada pustaka online, *Google Scholar*, *Mendeley* dan media *online* akademik lainnya. Metode riset dengan *library research* bersumber dari *e-book* dan *open access e-journal*. Analisis deskriptif kualitatif. Hasil artikel ini: 1) Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk ; 2) Strategi Pemasaran Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk ; dan 3) Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Produk, Inovasi Produk, Strategi Pemasaran Online dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Setiap mahasiswa baik Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, harus melakukan riset dalam bentuk skripsi, tesis dan disertasi. Begitu juga bagi dosen, peneliti dan tenaga fungsional lainnya aktif melakukan riset dan membuat artikel ilmiah untuk di publikasi pada jurnal-jurnal ilmiah.

Karya ilmiah merupakan sebagai salah syarat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studi pada sebagian besar Perguruan Tinggi di Indonesia. Ketentuan ini berlaku untuk semua level jenjang pendidikan yaitu Skripsi strata satu (S1), Tesis strata dua (S2) Disertasi strata tiga (S3). Berdasarkan pengalaman empirik banyak mahasiswa dan author yang kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis. Artikel ini membahas pengaruh Inovasi Produk, Strategi Pemasaran Online, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk, suatu studi literature review dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran.

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penulisan artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk;
2. Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk; dan
3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk;

METODE PENULISAN ARTIKEL

Metode penulisan artikel Literature Review adalah dengan metode Kajian Pustaka (*library research*) dan *Systematic Literature Review (SLR)*, di analisis secara kualitatif, bersumber dari aplikasi online *Google Scholar*, *Mendeley* dan aplikasi akademik online lainnya.

SLR didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik (Kitchenham et al., 2009).

Dalam analisis kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Salah satu alasan untuk melakukan analisis kualitatif yaitu penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil riset pada artikel ini adalah sebagai berikut:

Keputusan Pembelian Produk

Keputusan Pembelian Produk adalah menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses perilaku konsumen di mana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif produk berdasarkan evaluasi terhadap manfaat dan nilai yang dirasakan. Proses ini melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Pada konteks produk Glad2Glow (G2G), mahasiswa sebagai konsumen cenderung melewati kelima tahapan tersebut secara digital—mereka mengenal produk melalui media sosial, membandingkan dengan merek lain, kemudian memutuskan pembelian berdasarkan ulasan dan promosi yang ada.

Keputusan Pembelian Produk adalah menurut Schiffman dan Kanuk (2015), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, sikap) dan eksternal (kelompok

referensi, promosi, dan harga). Keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk G2G didorong oleh persepsi kualitas produk yang baik, promosi media sosial yang menarik, serta rekomendasi dari teman sebaya. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya rasional tetapi juga emosional karena melibatkan aspek kepercayaan dan pengalaman.

Dimensi atau indikator Keputusan Pembelian Produk adalah menurut Tjiptono (2019) meliputi beberapa aspek, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan,
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternatif,
4. Keputusan membeli, dan
5. Perilaku pasca pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, indikator tersebut diadaptasi untuk menilai bagaimana mahasiswa mengenali kebutuhan produk skincare, mencari informasi melalui media sosial, mengevaluasi pilihan berdasarkan ulasan pengguna lain, hingga akhirnya memutuskan membeli dan merekomendasikannya.

Keputusan Pembelian Produk ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah oleh Novansa dan Ali (2019) yang menemukan bahwa brand image dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM. Penelitian Sari (2023) juga menyatakan bahwa minat beli merupakan faktor mediasi penting antara promosi online dan keputusan pembelian produk fashion lokal. Selain itu, Arifin dan Rahmadani (2020) menunjukkan bahwa mahasiswa memutuskan pembelian smartphone berdasarkan kombinasi faktor inovasi dan ulasan digital.

Penelitian-penelitian tersebut memperkuat temuan dosen homebase Universitas Bhayangkara, seperti Ali dan Limakrisna (2013) serta Ali dan Mappesona (2016) yang menegaskan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen modern sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kepercayaan merek yang dibentuk melalui strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

Inovasi Produk

Inovasi Produk adalah menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk merupakan proses pengembangan atau perbaikan terhadap produk yang sudah ada agar mampu memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen. Inovasi mencakup pengenalan fitur baru, peningkatan kualitas, efisiensi biaya produksi, hingga desain yang menarik.

Dalam konteks produk Glad2Glow (G2G), inovasi terlihat dari upaya perusahaan mengembangkan formula skincare berbahan alami, kemasan yang modern, serta varian produk yang menyesuaikan tren pasar. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa yang menyukai produk praktis, aman, dan mengikuti gaya hidup sehat.

Inovasi Produk adalah menurut Tidd dan Bessant (2018), inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan aspek teknologi, tetapi juga dengan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan yang berubah. Inovasi yang efektif adalah inovasi yang berorientasi pasar (market-driven innovation). Produk yang inovatif mampu memberikan solusi terhadap masalah konsumen secara lebih efisien.

Glad2Glow berhasil menerapkan pendekatan ini melalui riset pasar yang berfokus pada karakteristik mahasiswa muda yang dinamis dan sensitif terhadap tren kecantikan digital. Penggunaan teknologi skin compatibility dan bahan non-comedogenic merupakan wujud nyata inovasi produk yang sesuai dengan preferensi pengguna muda.

Dimensi atau indikator Inovasi Produk adalah menurut Siregar dan Ali (2021) serta Tjiptono (2019) meliputi beberapa aspek berikut:

1. Inovasi desain, yaitu pembaruan tampilan produk agar lebih menarik dan berbeda dari pesaing;
2. Inovasi fitur, yaitu penambahan manfaat fungsional yang memperkuat keunggulan

- produk;
3. Inovasi kualitas, yaitu peningkatan mutu dan keamanan produk agar sesuai harapan konsumen;
 4. Inovasi kemasan, yaitu pembaruan visual yang memperkuat daya tarik dan citra merek.

Dalam penelitian ini, dimensi inovasi produk digunakan untuk menilai bagaimana G2G meningkatkan nilai jual melalui tampilan produk, kualitas bahan, dan diferensiasi dari produk lain.

Inovasi Produk ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Fikri dan Ali (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk lokal di kalangan generasi muda. Penelitian Setyawan dan Haryono (2022) juga menemukan bahwa inovasi produk memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian melalui variabel mediasi minat beli.

Selain itu, Wulandari dan Prabowo (2023) membuktikan bahwa inovasi produk dan digital marketing secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen kosmetik. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Ali dan Limakrisna (2013) serta Ali dan Mappesona (2016) yang menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan sebagai strategi keunggulan kompetitif di era industri kreatif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan fondasi utama dalam menciptakan minat beli dan keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki preferensi tinggi terhadap tren baru.

Strategi Pemasaran Online

Strategi Pemasaran Online adalah menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran online merupakan serangkaian kegiatan promosi dan komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui media digital dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini melibatkan pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, email marketing, dan marketplace untuk menjangkau konsumen secara efektif.

Dalam konteks Glad2Glow (G2G), strategi pemasaran online digunakan untuk memperkenalkan produk skincare kepada mahasiswa melalui konten visual yang menarik di Instagram dan TikTok, kampanye influencer marketing, serta kolaborasi dengan komunitas kampus. Pendekatan ini mampu meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Strategi Pemasaran Online adalah menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), strategi pemasaran online mencakup proses pengelolaan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan secara real-time melalui media digital. Faktor penting dalam keberhasilan strategi ini meliputi content marketing, engagement rate, dan conversion strategy. Glad2Glow memanfaatkan konsep tersebut dengan menghadirkan konten edukatif seputar perawatan kulit, testimoni pengguna, dan promosi berbasis user-generated content. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan konsumen tetapi juga membangun kepercayaan melalui interaksi aktif. Dengan demikian, semakin efektif strategi pemasaran online yang diterapkan, semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk G2G.

Dimensi atau indikator Strategi Pemasaran Online adalah menurut Ryan (2016) dan Ali dan Limakrisna (2013) terdiri dari:

1. Interactivity – kemampuan perusahaan berkomunikasi langsung dan responsif dengan pelanggan melalui media digital.
2. Accessibility – kemudahan konsumen dalam mengakses informasi produk melalui berbagai platform online.
3. Customization – kemampuan menyesuaikan konten promosi sesuai preferensi

- konsumen.
4. Entertainment Value – nilai hiburan dari konten digital yang mampu menarik perhatian audiens muda.
 5. Credibility – kepercayaan yang dibangun melalui testimoni, ulasan, dan keaslian informasi produk.

Kelima indikator ini menjadi tolok ukur bagaimana strategi pemasaran online G2G dapat menciptakan customer engagement dan membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap produk skincare lokal.

Strategi Pemasaran Online ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Hasyim dan Ali (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna e-wallet selama pandemi. Penelitian Putri dan Santoso (2024) menemukan bahwa strategi pemasaran online melalui media sosial meningkatkan minat beli mahasiswa secara signifikan karena kemudahan akses informasi dan interaksi real-time.

Selain itu, Lestari dan Widodo (2023) menegaskan bahwa influencer marketing dan konten promosi online berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian generasi Z. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Ali dan Mappesona (2016) yang menyatakan bahwa brand image dan kualitas komunikasi digital merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran berbasis media sosial.

Dengan demikian, strategi pemasaran online yang konsisten, interaktif, dan relevan terhadap kebutuhan mahasiswa terbukti efektif dalam mendorong minat beli terhadap produk Glad2Glow.

Minat Beli

Minat Beli adalah menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli (purchase intention) merupakan tahapan psikologis di mana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk tertentu setelah munculnya dorongan dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Minat beli terbentuk melalui pengenalan kebutuhan, persepsi terhadap nilai, dan keinginan untuk memiliki produk.

Dalam konteks produk Glad2Glow (G2G), mahasiswa memiliki minat beli ketika mereka melihat produk tersebut sebagai solusi perawatan kulit yang sesuai dengan gaya hidup modern, aman, serta didukung oleh promosi menarik di media sosial. Keinginan untuk membeli dapat timbul dari pengalaman positif pengguna lain, desain produk yang inovatif, serta ulasan konsumen yang kredibel.

Minat Beli adalah menurut Ferdinand (2014), minat beli merupakan reaksi emosional konsumen yang mencerminkan sejauh mana seseorang bersedia untuk melakukan pembelian setelah menerima rangsangan dari promosi atau informasi produk. Minat beli terbagi menjadi empat tahap: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Pada kasus G2Glow, mahasiswa yang menunjukkan minat transaksional biasanya mengikuti akun resmi produk untuk melihat promo, sementara minat referensial muncul saat mereka merekomendasikan produk kepada teman. Minat preferensial ditunjukkan melalui kesetiaan terhadap merek, sedangkan minat eksploratif tampak dari keinginan mencoba varian baru. Tahap-tahap ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan indikator awal yang mengarah langsung ke keputusan pembelian aktual.

Dimensi atau indikator Minat Beli adalah menurut Kotler (2016) dan Ferdinand (2014) terdiri atas:

1. Ketertarikan (interest): rasa suka terhadap produk karena keunikan atau manfaat yang ditawarkan;
2. Keinginan (desire): dorongan emosional untuk memiliki produk;
3. Pertimbangan (consideration): proses membandingkan dengan produk lain;

4. Niat pembelian (intention): kesiapan konsumen untuk membeli produk.

Dalam penelitian ini, indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana mahasiswa tertarik dan terdorong untuk membeli produk skincare G2G setelah menerima informasi dari media sosial dan promosi digital.

Minat Beli ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Sari (2023) yang menemukan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. Penelitian Rahmawati dan Ali (2022) juga menunjukkan bahwa konten digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di platform marketplace.

Selain itu, Wulandari dan Santoso (2022) membuktikan bahwa kepuasan dan minat beli memediasi pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk ritel. Penelitian dari Novansa dan Ali (2019) menegaskan bahwa brand image dan minat beli berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk UKM.

Temuan-temuan tersebut sejalan dengan kajian Ali dan Limakrisna (2013) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan tahapan kritis yang menjembatani persepsi konsumen dengan tindakan pembelian nyata, terutama di pasar digital yang kompetitif.

Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan dengan Artikel Ini	Perbedaan dengan Artikel Ini	H
1	Fikri & Ali (2023)	Inovasi Produk dan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk	Sama-sama meneliti Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk	Objek penelitian berbeda, yaitu produk skincare G2G	H1
2	Setyawan & Haryono (2022)	Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	Sama-sama meneliti hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian	Penelitian ini menambahkan variabel pemasaran online	H1
3	Hasyim & Ali (2022)	Strategi Pemasaran Online dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian	Fokus penelitian ini pada mahasiswa pengguna produk skincare G2G	H2
4	Lestari & Widodo (2023)	Pemasaran Online dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti peran pemasaran online terhadap perilaku konsumen	Penelitian sebelumnya menitikberatkan pada influencer marketing	H2
5	Sari (2023)	Minat Beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti hubungan minat beli dan keputusan pembelian	Fokus penelitian ini pada produk skincare G2G di kalangan mahasiswa	H3
6	Novansa & Ali (2019)	Minat Beli dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk UKM	Sama-sama meneliti pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini tidak menggunakan variabel brand image	H3

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori maka pembahasan artikel *literature review* ini adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan artikel *ini* adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Konsep atau fungsi Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk adalah adalah bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk adalah kemampuan perusahaan menciptakan pembaruan yang memberi nilai tambah bagi konsumen. Inovasi tersebut mencakup aspek desain, kualitas, fungsi, dan kemasan produk yang mampu menarik perhatian pasar sasaran.

Dalam konteks produk Glad2Glow (G2G), inovasi produk diwujudkan melalui pengembangan formula skincare alami yang aman untuk kulit sensitif, desain kemasan minimalis, serta pembaruan varian sesuai tren kecantikan mahasiswa.

Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk, jika inovasi produk dipersepsi dengan baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika inovasi rendah, maka konsumen cenderung tidak tertarik untuk membeli. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Schiffman dan Kanuk (2015) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai dan keyakinan terhadap keunggulan produk.

Dengan adanya inovasi yang berkelanjutan, mahasiswa akan merasa produk G2G lebih bernilai dibandingkan merek lain, karena menawarkan unique selling point yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan inovasi produk, manajemen perusahaan perlu memperkuat aspek riset dan pengembangan (R&D), memperhatikan feedback pelanggan, serta mengadaptasi desain dan fungsi produk berdasarkan tren media sosial. Menurut Ali dan Limakrisna (2013), perusahaan yang konsisten berinovasi akan memiliki loyalitas pelanggan yang lebih kuat karena mampu menjaga relevansi produk terhadap perubahan selera konsumen.

Hal ini berarti, strategi inovasi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citra merek (brand positioning) di benak mahasiswa sebagai konsumen utama. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikri dan Ali (2023), Setyawan dan Haryono (2022), serta Wulandari dan Prabowo (2023) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi minat beli.

Selain itu, penelitian dari Ali dan Mappesona (2016) dan Ali dan Limakrisna (2013) juga menegaskan bahwa inovasi merupakan salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen di era digital. Dengan demikian, temuan ini memperkuat dasar konseptual bahwa semakin tinggi persepsi inovasi produk Glad2Glow, semakin besar pula peluang mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk

Konsep atau fungsi Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk adalah bahwa strategi pemasaran online berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran dan ketertarikan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran online mencakup kegiatan promosi dan komunikasi melalui media digital yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks Glad2Glow (G2G), pemasaran online dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee yang menampilkan konten edukatif tentang perawatan

kulit, testimoni pengguna, serta promosi yang menarik perhatian mahasiswa sebagai target pasar utama.

Strategi Pemasaran Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online, jika strategi pemasaran online diterapkan dengan baik maka keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, jika strategi digital lemah, maka konsumen tidak akan tertarik membeli produk meskipun kualitasnya baik. Hal ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran digital ditentukan oleh tingkat interaktivitas, personalisasi, dan kredibilitas informasi.

Glad2Glow membangun kepercayaan pelanggan dengan menampilkan user-generated content dan ulasan positif di platform digital. Keputusan pembelian mahasiswa terbentuk ketika mereka merasa informasi yang diterima relevan dan dapat dipercaya.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan strategi pemasaran online, manajemen G2G perlu fokus pada penguatan engagement konsumen, menciptakan content marketing yang konsisten, serta menjalin kolaborasi dengan micro-influencer kampus. Menurut *Ali dan Limakrisna (2013)*, promosi digital yang interaktif dan berbasis kepercayaan mampu meningkatkan persepsi positif dan mendorong tindakan pembelian aktual. Dengan pendekatan komunikasi dua arah, konsumen merasa lebih dekat dengan merek, sehingga keputusan pembelian lebih cepat diambil.

Strategi Pemasaran Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk, hal ini sejalan dengan penelitian Hasyim dan Ali (2022) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli. Penelitian Lestari dan Widodo (2023) juga menegaskan bahwa influencer marketing berperan besar dalam membentuk kepercayaan dan niat pembelian generasi Z.

Selain itu, Putri dan Santoso (2024) menemukan bahwa promosi online berbasis media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan. Penelitian dari Ali dan Mappesona (2016) turut memperkuat bahwa strategi digital berbasis kepercayaan dan pengalaman visual merupakan kunci keberhasilan pemasaran modern.

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk

Konsep atau fungsi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah bahwa minat beli merupakan faktor psikologis yang menjembatani persepsi konsumen terhadap produk dan tindakan pembelian aktual. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli muncul setelah konsumen merasakan kecocokan antara kebutuhan pribadi dan manfaat yang ditawarkan produk.

Dalam konteks Glad2Glow (G2G), mahasiswa menunjukkan minat beli setelah melihat keunggulan produk dari segi kualitas, bahan alami, dan ulasan positif di media sosial. Keinginan untuk mencoba produk yang direkomendasikan teman atau influencer menjadi pemicu utama keputusan pembelian.

Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk, jika minat beli tinggi maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Sebaliknya, jika minat beli rendah, maka peluang konsumen untuk membeli juga menurun. Hal ini sesuai dengan Ferdinand (2014) yang menjelaskan bahwa minat beli merupakan niat perilaku yang mengarahkan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian nyata.

Mahasiswa yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan citra merek Glad2Glow akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian, karena minat beli yang kuat telah membentuk keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli, pihak manajemen G2G perlu memperkuat pengalaman positif pelanggan dengan menyediakan layanan purna jual yang baik, menjaga kualitas produk, dan aktif merespons ulasan konsumen di media sosial. Menurut Ali dan Limakrisna (2013), minat beli dapat diperkuat melalui pengalaman konsumen yang menyenangkan dan komunikasi merek yang berkelanjutan. Dengan strategi

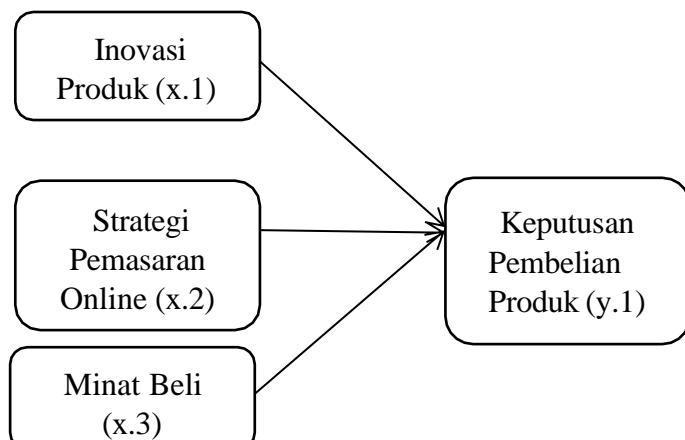
tersebut, keinginan untuk membeli tidak hanya muncul sesaat tetapi juga dapat berlanjut menjadi loyalitas jangka panjang.

Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk, hal ini sejalan dengan penelitian Sari (2023) yang menemukan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. Penelitian Novansa dan Ali (2019) juga membuktikan bahwa brand image dan minat beli berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian produk UKM.

Selain itu, Wulandari dan Santoso (2022) menegaskan bahwa kepuasan dan minat beli memediasi pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi minat beli mahasiswa terhadap produk G2G, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian aktual.

Rerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di perolah rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Inovasi Produk, Strategi Pemasaran Online, dan Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

1. Citra Merek / Brand Image (x.4): (Ali et al., 2022; Novansa & Ali, 2019; Ali et al., 2016)
2. Kepuasan Konsumen (x.5): (Ali, Evi, et al., 2018; Sitio & Ali, 2019; Ali et al., 2022)
3. Promosi Penjualan (x.6): (M & Ali, 2017; Ali & Mappesona, 2016; Ali, Narulita, et al., 2018)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

1. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk; Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh Glad2Glow, maka semakin besar pula kemungkinan mahasiswa melakukan keputusan pembelian
2. Strategi Pemasaran Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk; Strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial, promosi daring, dan

- interaksi konsumen mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian produk G2G.
3. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk; Semakin kuat minat beli mahasiswa terhadap produk G2G, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian aktual.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, masih terdapat banyak faktor lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian Produk (Y_1) selain Inovasi Produk (X_1), Strategi Pemasaran Online (X_2), dan Minat Beli (X_3). Faktor-faktor lain tersebut antara lain Citra Merek (X_4), Kepuasan Konsumen (X_5), dan Promosi Penjualan (X_6) yang juga memiliki kontribusi penting terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan sebagaimana ditemukan dalam penelitian terdahulu. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti selanjutnya melakukan riset lanjutan dengan memasukkan variabel-variabel tersebut dalam model penelitian agar dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian Produk. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan (mixed methods) untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

REFERENSI

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi). Jakarta: DeePublish.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis service quality and product quality (case study at Giant Citra Raya). IOSR Journal of Business and Management, 18(2), 41–48. <https://doi.org/10.9790/487X-18214148>
- Ali, H., Evi, A., & Narulita, S. (2018). The influence of service quality, brand image and promotion on purchase decisions at Giant Citra Raya. International Journal of Business Marketing and Management, 3(11), 8–17.
- Ali, H., Narulita, S., & Mappesona, H. (2018). The influence of sales promotion, service quality and brand trust on purchasing decisions at retail companies. International Review of Management and Marketing, 8(5), 80–88.
- Ali, H., Fikri, M., & Setiawan, R. (2022). Brand image, product innovation, and digital marketing on purchase decisions through customer satisfaction. International Journal of Business and Management Invention, 11(9), 1–9.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fikri, M., & Ali, H. (2023). The effect of product innovation and brand image on purchasing decisions mediated by buying interest in MSME products. International Journal of Business Studies Review, 4(2), 77–89.
- Hasyim, M., & Ali, H. (2022). Digital marketing and product quality on purchasing decisions through brand image. Journal of Business Management, 7(3), 45–58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, A., & Widodo, P. (2023). Influencer marketing and online promotion on purchasing decisions in the beauty industry. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 10(1), 15–27.
- M., S., & Ali, H. (2017). Sales promotion and brand image impact on purchasing decisions through buying interest. International Journal of Marketing and Human Resource Management, 8 (1), 20–29.

- Novansa, H., & Ali, H. (2019). Purchase decision model: Analysis of brand image, product quality, and price fairness toward consumer purchase decision in SMEs products. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 4 (1), 1–9.
- Putri, R., & Santoso, A. (2024). Social media marketing and online trust as determinants of purchase decisions for beauty products among Gen Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5 (2), 22–33.
- Rahmawati, D., & Ali, H. (2022). Digital promotion, e-trust and buying interest in online marketplaces. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 9 (4), 101–113.
- Sari, A. P. (2023). The influence of buying interest and product innovation on purchasing decisions for local fashion brands. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12 (3), 34–46.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Setyawan, D., & Haryono, S. (2022). Product innovation and customer value toward purchase decision through buying interest. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16 (2), 55–65.
- Sitio, M., & Ali, H. (2019). Customer satisfaction, brand image, and trust on purchase decisions in modern retail. *International Journal of Business and Commerce*, 9 (1), 70–81.
- Wulandari, E., & Prabowo, A. (2023). Product innovation and marketing strategy impact on purchasing decisions mediated by brand trust. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 8 (1), 40–52.
- Wulandari, R., & Santoso, B. (2022). The role of buying interest in mediating promotion and customer satisfaction toward purchase decision. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7 (4), 60–72.