



Pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jelita Cosmetic Babarsari

Totok Wijayanto¹, Inai Terra², Miswanto Miswanto³, Baldric Siregar⁴, Frasto Biyanto⁵

STIE YKPN YOGYAKARTA

Corresponding author: inaiterra07@gmail.com

Diterima: 15 Juli 2025

Direvisi : 25 Juli 2025

Disetujui : 25 Juli 2025

ABSTRACT

Purpose. This study aims to analyze the effect of digital marketing, product innovation, and service quality on customer satisfaction at Jelita Cosmetic Barbasari.

Methods. The method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 100 Jelita Cosmetic customers using purposive sampling technique. The data is analyzed through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple regression using SPSS.

Findings. The partial results of the study indicate that digital marketing, product innovation, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. The F test confirms that these three variables simultaneously have a significant impact on customer satisfaction.

Implication. These findings emphasize the importance of integrating these three variables into marketing strategies to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords. Digital Marketing, Product Innovation, Service Quality, Customer Satisfaction, Jelita Cosmetic.

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh digital marketing, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Jelita Cosmetic Barbasari.

Metode. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 pelanggan Jelita Cosmetic menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi berganda menggunakan SPSS.

Hasil. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa digital marketing, inovasi produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji F mengonfirmasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi ketiga variabel dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan Loyalitas pelanggan.

Kata Kunci. Digital Marketing, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Jelita Cosmetic.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri pemasaran secara drastis, termasuk dalam sektor kosmetik, mendorong konsumen untuk semakin mengandalkan media sosial, *e-commerce*, dan platform digital lainnya dalam mencari informasi dan membeli produk kecantikan. Fenomena ini memaksa pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Jelita Cosmetic Babarsari di Yogyakarta, untuk mengadopsi strategi *digital marketing* yang tepat guna menjangkau konsumen secara efektif. Dalam konteks ini, *digital marketing*, inovasi produk, dan kualitas pelayanan menjadi semakin krusial untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan membentuk kepuasan yang kuat melalui interaksi berkelanjutan dan personalisasi pengalaman. Meskipun demikian, efektivitas *digital marketing* dalam membentuk kepuasan pelanggan masih menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa studi, seperti Fadhli & Pratiwi (2021) menemukan bahwa *digital marketing* tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tergantung pada konteks industri dan karakteristik konsumen. Senada dengan itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terkadang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks tertentu (Purnamasari et al., 2023; Salvator & Indra Vitaharsa, 2023).

Di sisi lain, *inovasi produk* dan *kualitas pelayanan* juga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan di tengah tingginya persaingan pasar kosmetik. Meskipun ada penelitian yang menunjukkan inovasi produk secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen (Efan, Vistany Fillayata, 2020a), serta kualitas produk yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Elvina & Lestari, 2022; Fiolina & Elizabeth, 2023; Hidayati et al., 2022) banyak studi sebelumnya masih bersifat parsial dan belum mengintegrasikan ketiga variabel ini secara komprehensif. Inilah yang menjadi pokok permasalahan atau celah penelitian, yaitu kebutuhan untuk membangun pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana *digital marketing*, inovasi produk, dan kualitas pelayanan saling berkaitan dan secara simultan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam industri kosmetik lokal, khususnya UMKM. Originalitas (*State of the Art*) penelitian ini terletak pada penggabungan *digital marketing*, inovasi produk, dan kualitas pelayanan dalam satu model untuk mengkaji kepuasan pelanggan di toko kosmetik lokal, Jelita Cosmetic Babarsari, yang berfokus pada konteks UMKM. Pendekatan ini masih jarang dikaji secara komprehensif dan memberikan perspektif baru. Secara teori, penelitian ini menggunakan pendekatan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) untuk menjelaskan bagaimana harapan dan pengalaman pelanggan membentuk kepuasan, sebuah aplikasi yang belum banyak diterapkan secara eksplisit pada studi serupa di industri kosmetik lokal. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi awal konsumen dengan kinerja aktual yang dirasakan, dan relevan untuk menganalisis bagaimana pengalaman digital marketing, inovasi produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi persepsi kinerja dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi celah penelitian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan Jelita Cosmetic Babarsari. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi penting dan dasar praktis bagi pemilik usaha, khususnya pelaku UMKM di industri kosmetik, dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara digital, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui produk yang inovatif dan pelayanan yang prima. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya literatur terkait strategi pemasaran di era digital dengan konteks yang relevan bagi pelaku usaha lokal.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Expectation-Confirmation Theory (ECT)

Expectation-Confirmation Theory (ECT) adalah salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan pembentukan kepuasan pelanggan dan perilaku pasca-pembelian. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Oliver (1980) dan berpendapat bahwa kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi awal konsumen terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan. Jika kinerja yang dirasakan melebihi ekspektasi, maka akan terjadi konfirmasi positif yang mengarah pada kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja kurang dari ekspektasi, akan terjadi diskonfirmasi negatif yang mengakibatkan ketidakpuasan. Teori ini memiliki relevansi tinggi dalam konteks pemasaran

modern, di mana konsumen seringkali memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk dan layanan, terutama yang melibatkan teknologi digital. Penerapan ECT memungkinkan peneliti untuk menganalisis bagaimana pengalaman digital marketing, inovasi produk, dan kualitas pelayanan secara keseluruhan mempengaruhi persepsi kinerja dan pada akhirnya kepuasan pelanggan (Chang et al., 2009).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam manajemen pemasaran karena berdampak langsung pada loyalitas, efisiensi biaya, dan kinerja perusahaan. Lim (2024) menyatakan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat menurunkan *cost of selling* secara signifikan, sedangkan (Otto et al., 2019) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator strategis dalam mempengaruhi profitabilitas dan pangsa pasar. Kepuasan ini adalah hasil dari evaluasi subjektif pelanggan terhadap pengalaman totalnya dengan suatu perusahaan atau produk. Indikator kepuasan pelanggan dapat mencakup kesesuaian harapan dan kenyataan, minat untuk membeli kembali, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Sabililah et al., 2023). Konsumen yang puas cenderung akan menjadi pelanggan setia dan dapat menjadi advokat bagi perusahaan melalui *word-of-mouth* positif. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing dan menyebarkan ulasan negatif, yang berdampak buruk pada citra dan kinerja bisnis. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kunci untuk keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif (Indra & Pramuditha, 2023).

Digital Marketing

Digital marketing di era modern mengalami transformasi signifikan melalui penerapan teknologi artificial intelligence (AI), yang memungkinkan perusahaan memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam dan real-time. Nair & Gupta (2020) menyatakan bahwa adopsi AI dalam digital marketing memberikan peluang luar biasa bagi pemasar untuk mengidentifikasi, menganalisis, mengonversi, dan mempertahankan pelanggan melalui sistem cerdas yang mampu meniru kecerdasan manusia. Pandangan ini diperkuat oleh Dimitrios et al. (2023) yang menegaskan bahwa strategi digital marketing saat ini telah beralih dari komunikasi satu arah menjadi dua arah yang bersifat interaktif, terutama melalui media sosial dan konten buatan pengguna (*user-generated content*). Mereka menekankan bahwa media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membentuk reputasi perusahaan, menjadikan ulasan pelanggan online sebagai aspek krusial dalam kesuksesan kampanye digital. Lebih lanjut, Khan & Siddiqui (2023) dalam studi eksploratorisnya menemukan bahwa meskipun pemahaman terhadap digital marketing masih bervariasi di kalangan profesional, strategi ini terbukti menawarkan potensi besar dalam percepatan pertumbuhan, efisiensi biaya, dan penciptaan peluang pemasaran yang lebih luas. Mereka menyoroti bahwa digital marketing membuka jalan bagi komunikasi yang lebih cepat, keterlibatan pelanggan melalui umpan balik real-time, serta peningkatan partisipasi konsumen dalam membentuk citra merek melalui platform seperti media sosial, blog, dan ulasan daring.

Inovasi Produk

Inovasi produk menjadi pendorong penting dalam menciptakan nilai tambah dan daya saing perusahaan, terutama di industri yang dinamis seperti kosmetik. Dan berdasarkan sejumlah penelitian terkini, pendekatan terhadap inovasi produk telah mengalami perubahan paradigma karena inovasi produk saat ini tidak lagi hanya bergantung pada kapasitas internal perusahaan, melainkan pada kemampuan untuk membangun kolaborasi strategis dan menerapkan teknologi canggih dalam ekosistem inovasi terbuka. Menurut Xie & Wang (2020) menekankan bahwa sinergi antara perusahaan, universitas, pengguna, dan perantara mempercepat inovasi dan meningkatkan relevansi produk. Kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan menghadirkan produk yang relevan dan berkualitas tinggi secara konsisten akan berdampak positif pada persepsi nilai dan kepuasan pelanggan (Efan, Vistany Fillayata, 2020b). Beberapa penelitian juga secara spesifik menemukan bahwa kualitas produk, yang merupakan hasil dari inovasi, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Elvina & Lestari, 2022; Fiolina & Elizabeth, 2023).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Dalam era digital yang kompetitif, pelayanan yang baik tidak hanya menjadi pembeda, tetapi juga menentukan persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Menurut (Ali et al., 2021) dimensi *tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Shokouhyar et al. (2020) menekankan bahwa tidak semua dimensi kualitas memiliki pengaruh yang sama; beberapa merupakan kebutuhan dasar (*must-be*), sementara yang lain bersifat menarik (*attractive*) dan berpotensi meningkatkan kepuasan lebih tinggi. Dalam konteks digital, Agarwal & Dhingra (2023) menemukan bahwa faktor seperti usability, assurance, dan agility menjadi penentu utama dalam layanan berbasis teknologi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Ketiga studi ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas pelayanan harus dipandang secara menyeluruh meliputi aspek fisik, interpersonal, dan digital untuk menciptakan nilai dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Berbagai studi empiris secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Alvianna, 2021; Gunawan & Cholid, 2023; Juliana et al., 2021; Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi Retno Daniati & Rai Suwena, 2023; Muhammad Nailur Ridho & Irmawati, 2023; Pramiswari et al., 2023). Kualitas pelayanan yang unggul sangat penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat (Elvina & Lestari, 2022; Fiolina & Elizabeth, 2023; Indra & Pramuditha, 2023; Sabililah et al., 2023).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Digital marketing kini menjadi strategi utama bagi banyak perusahaan dalam memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada pelanggan (Hanjaya & Setiawan, 2022). Dalam era digital saat ini, pelanggan semakin mengandalkan internet untuk mencari informasi tentang produk atau layanan, dan perusahaan perlu memanfaatkan saluran digital dengan efektif. Digital marketing mencakup berbagai metode, seperti iklan di media sosial, SEO, email marketing, dan lain-lain, yang bertujuan untuk membangun hubungan lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat citra merek (Hanjaya & Setiawan, 2022). Pelanggan memiliki harapan terhadap pengalaman yang mereka peroleh melalui interaksi digital dengan perusahaan. Jika strategi digital marketing yang diterapkan mampu memberikan informasi yang relevan, menarik, dan mudah diakses, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika informasi yang diberikan tidak memenuhi harapan pelanggan atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Dalilah & Prawoto (2023) menunjukkan bahwa promosi (termasuk di dalamnya dapat berupa digital marketing) memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, Hanjaya & Setiawan (2022) juga membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, di mana loyalitas seringkali berawal dari kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Masruroh et al. (2023) membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasaan pelanggan.

H1: Digital Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru atau melakukan perbaikan pada produk yang sudah ada, agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Inovasi produk dapat mencakup berbagai aspek, seperti desain, fitur, teknologi, dan kualitas produk. Pelanggan cenderung lebih puas jika produk yang mereka beli memiliki nilai tambah atau fitur yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Produk yang selalu berkembang dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara produk yang stagnan atau tidak sesuai dengan harapan dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Dalilah & Prawoto (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Senada dengan itu, Syavira & Ekowati (2024) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

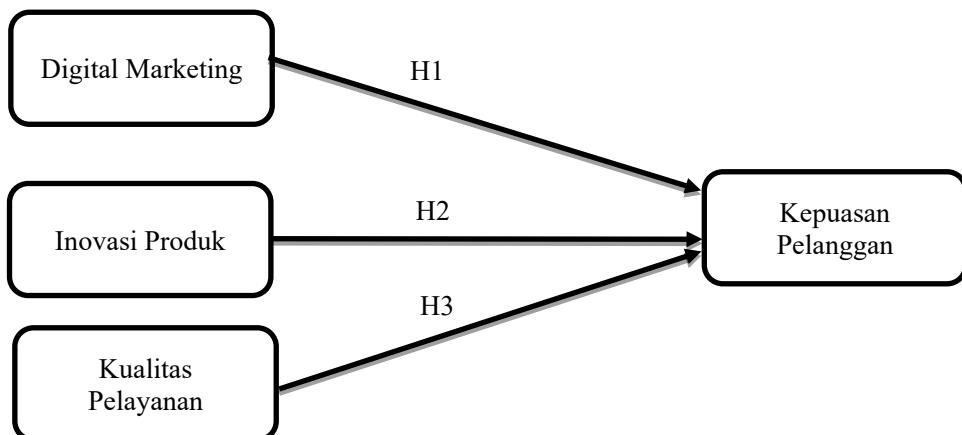
Penelitian yang dilakukan oleh Efan, Vistany Fillayata (2020b) menunjukkan bahwa hasil penelitian diperoleh bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan perusahaan sangatlah penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan dapat diandalkan dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan puas dengan pengalaman mereka (Difa Azzahrowani & Rachma Indrarini, 2024). Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk, seperti pelayanan yang lambat atau kurang ramah, dapat menyebabkan ketidakpuasan dan bahkan kehilangan pelanggan. Seiring dengan berkembangnya persaingan bisnis, perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik akan memiliki keunggulan kompetitif. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaian layanan untuk memenuhi harapan mereka. Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Binaraesa et al., 2021; Lidiawati et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Ayu Wulandari (2025) dengan hasil penelitian mendukung bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk starbucks.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif akan digunakan untuk mendukung penelitian ini. Metode kuantitatif melibatkan penggunaan data berbentuk angka dalam proses pengumpulan, interpretasi, dan penyajian hasil penelitian (Dalilah & Prawoto, 2023). Data dikumpulkan melalui instrumen berupa kuesioner yang disebarluaskan kepada responden menggunakan formulir elektronik dari Google form. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, yang merupakan konsumen aktif Jelita Cosmetic Babarsari. Analisis data kuantitatif menggambarkan kondisi yang ada sekaligus menguji pengaruh variabel digital marketing, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Jelita Cosmetic Babarsari secara langsung melalui data yang dikumpulkan dari responden. Kuesioner berisi pertanyaan tertutup yang mengukur variabel digital marketing, inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan menggunakan skala Likert (misalnya 1-5) menunjukkan interpretasi tanggapan responden dari sangat tidak setuju sampai setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari digital marketing, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Indikator Kuesioner

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Digital Marketing (X1)	Upaya promosi produk atau jasa menggunakan media digital seperti media sosial, website, email, dan platform online lainnya.	1. Pemanfaatan media sosial. 2. Desain dan isi konten digital. 3. Interaksi dengan pelanggan secara online. 4. Kemudahan akses informasi produk	Skala likert (1-5)	Kotler & Keller (2016), Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)
Inovasi Produk (X2)	Proses menciptakan, memperbarui, atau meningkatkan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan keunggulan bersaing.	1. Penambahan fitur produk baru 2. Desain atau kemasan yang menarik 3. Kualitas bahan atau formula 4. Variasi produk	Skala likert (1-5)	Kotler & Armstrong (2018), Schumpeter (1934)
Kualitas Layanan (X3)	Tingkat keunggulan pelayanan yang dirasakan pelanggan berdasarkan dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.	1. Penampilan fisik karyawan dan tempat (Tangibles) 2. Keandalan pelayanan (Reliability) 3. Ketangggapan karyawan (Responsiveness) 4. Jaminan dan keamanan (Assurance) 5. Perhatian dan empati (Empathy)	Skala likert (1-5)	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) - SERVQUAL
Kepuasaan Pelanggan (Y)	Tingkat kesenangan atau kekecewaan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk/jasa dengan harapannya.	1. Kepuasan terhadap kualitas produk 2. Kepuasan terhadap pelayanan 3. Kepuasan terhadap pengalaman digital 4. Niat untuk kembali membeli atau merekomendasikan	Skala likert (1-5)	Kotler & Keller (2016), Oliver (1997)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Digital Marketing (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Jelita Cosmetic Babarsari. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, seluruh instrumen dinyatakan valid (t hitung $> 0,196$) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,7$), menunjukkan bahwa instrumen layak digunakan. Uji asumsi klasik juga terpenuhi. Hasil uji normalitas ($Sig. = 0,200 > 0,05$) menunjukkan residual terdistribusi normal. Multikolinearitas tidak terjadi karena nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$. Hasil uji heteroskedastisitas pun menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, dengan nilai R square yang rendah. Hasil uji regresi parsial (uji t) menunjukkan bahwa:

1. Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (t hitung $= 9,172 > t$ tabel $= 1,984$; $Sig. = 0,001$),
2. Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan juga berpengaruh signifikan (t hitung $> t$ tabel; $Sig. < 0,05$).

Uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung $= 90,594 > F$ tabel $= 2,70$ dan $Sig. = 0,001$, yang berarti ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	R Tabel (100-2)
Digital Marketing		0,872	
X1.1	0,826	0,196	
X1.2	0,801	0,196	
X1.3	0,727	0,196	
X1.4	0,847	0,196	
X1.5	0,857	0,196	
Inovasi Produk		0,858	
X2.1	0,677	0,196	
X2.2	0,726	0,196	
X2.3	0,617	0,196	
X2.4	0,747	0,196	
X2.5	0,771	0,196	
Kualitas Pelayanan		0,898	
X3.1	0,692	0,196	
X3.2	0,573	0,196	
X3.3	0,504	0,196	
X3.4	0,64	0,196	
X3.5	0,508	0,196	
Kepuasan Pelanggan		0,907	
X4.1	0,746	0,196	
X4.2	0,596	0,196	
X4.3	0,564	0,196	
X4.4	0,653	0,196	
X4.5	0,627	0,196	

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa semua item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,196) yang berarti bahwa instrumen penelitian ini valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk keempat variabel juga lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat diandalkan. Selanjutnya uji asumsi klasik yang diterapkan meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah distribusi residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Inti dari pengujian normalitas ini adalah untuk melihat apakah data yang terkumpul mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Dalam hal ini, kita akan menganalisis nilai signifikansi dari variabel yang diuji. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari nilai alpha (biasanya 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil dari uji normalitas:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Parameter	Nilai
Jumlah Sampel (N)	100
Test Statistic	0,06
Asympotic Sig.	0,200

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini telah berdistribusi secara normal. Ini berarti bahwa penyebaran data sesuai dengan karakteristik distribusi normal, yang merupakan syarat penting dalam regresi linier. Dengan terpenuhinya asumsi ini, model regresi yang digunakan dalam penelitian dapat dinilai layak dan valid secara statistik. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa hasil analisis dapat dipercaya dalam merepresentasikan hubungan antar variabel, berikut adalah hasil dari uji multikolinieritas yang didapatkan:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
LNX2	0,234	4,726
LNX3	0,429	2,332
Digital Marketing	0,225	4,441

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Selanjutnya, pengujian terhadap multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala korelasi tinggi antar variabel independen. Dengan kata lain, masing-masing variabel bebas, yaitu digital marketing, inovasi produk, dan kualitas pelayanan, memiliki kontribusi yang unik dan tidak saling mempengaruhi secara berlebihan dalam model. Ini berarti bahwa ketiga variabel dapat digunakan secara bersamaan tanpa mengganggu keakuratan prediksi dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas

Parameter	Nilai
R	0,269
R Square	0,072
Adjusted R square	0,043
Std. Error	411,019

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Pengujian heteroskedastisitas juga menunjukkan hasil yang baik, di mana varians error dalam model regresi bersifat konstan dan tidak dipengaruhi oleh nilai variabel independen. Dengan tidak ditemukannya masalah heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki estimasi yang stabil dan tidak bias. Hal ini sangat penting agar interpretasi terhadap pengaruh variabel terhadap kepuasan pelanggan tetap akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	Nilai t- Hitung	Nilai t- Tabel	Signifikan
Digital			
Marketing	9,172		
Inovasi Produk	12,157	1,984	0,001
Kualitas			
Layanan	12,235		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen, yaitu digital marketing, inovasi produk, dan kualitas pelayanan, secara individual memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merespons positif terhadap strategi digital yang diterapkan, terutama dalam hal kemudahan informasi dan interaksi online. Inovasi produk dinilai berhasil menghadirkan nilai tambah, seperti produk yang sesuai tren dan kebutuhan konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan yang ramah dan responsif turut menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel secara parsial memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel	Nilai F hitung	Nilai F tabel	Signifikan
Digital			
Marketing			
Inovasi Produk	90,594	2,70	0,001
Kualitas			
Layanan			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Secara simultan, digital marketing, inovasi produk, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiganya saling melengkapi dan membentuk satu kesatuan strategi yang efektif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Ketika promosi digital berjalan selaras dengan inovasi produk yang menarik dan pelayanan yang berkualitas, maka pelanggan akan merasa lebih puas dan cenderung loyal terhadap merek. Hasil ini memperkuat pentingnya pendekatan pemasaran yang terintegrasi dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dikembangkan mampu mengukur dengan baik masing-masing variabel penelitian, yaitu digital marketing, inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Validitas masing-masing indikator menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner relevan dengan konsep yang diukur, sedangkan reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa jawaban responden konsisten dan dapat dipercaya. Sebelum melakukan analisis regresi, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, yang berarti bahwa model regresi dapat digunakan tanpa pelanggaran asumsi distribusi. Selain itu, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen, sehingga tidak terjadi gangguan terhadap stabilitas koefisien regresi. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa varians residual menyebar secara konsisten, yang menandakan tidak adanya gangguan pada konsistensi model. Selanjutnya, pengujian terhadap hipotesis dilakukan baik secara parsial maupun

simultan. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu digital marketing, inovasi produk, dan kualitas pelayanan, masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap strategi yang diterapkan perusahaan dalam aspek pemasaran digital, pengembangan produk, dan pelayanan langsung memiliki kontribusi terhadap peningkatan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Digital marketing yang dijalankan oleh Jelita Cosmetic terbukti mampu membangun kedekatan dengan pelanggan melalui berbagai kanal digital yang digunakan secara aktif dan efektif. Strategi ini membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi yang relevan dan membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, inovasi produk yang dilakukan perusahaan turut menjadi faktor yang menarik minat pelanggan dan menjawab kebutuhan mereka akan produk kosmetik yang up to date dan sesuai tren. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, seperti keramahan staf, kemudahan dalam transaksi, dan kemampuan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan, juga turut memperkuat pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, ketika ketiga aspek tersebut dijalankan secara bersamaan dan terintegrasi, maka akan memberikan dampak yang lebih besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan *teori Expectation-Confirmation*, di mana kepuasan pelanggan terbentuk ketika persepsi terhadap kinerja perusahaan memenuhi atau bahkan melampaui harapan awal. Dalam konteks penelitian ini, pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka, baik secara digital, produk, maupun layanan, telah memenuhi ekspektasi mereka secara keseluruhan.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, data yang digunakan hanya dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan pelanggan Jelita Cosmetic Babarsari, sehingga hasil temuan mungkin belum dapat digeneralisasikan ke seluruh industri kosmetik, khususnya UMKM di daerah lain. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada digital marketing, inovasi produk, dan kualitas pelayanan. Padahal, terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan seperti harga, brand image, atau loyalitas pelanggan yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini. Untuk agenda penelitian mendatang, disarankan agar peneliti memperluas cakupan responden, baik secara geografis maupun demografis, agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti persepsi harga, pengalaman pelanggan secara digital, dan loyalitas merek. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau mixed methods untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital di industri kosmetik.

6. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing, inovasi produk, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jelita Cosmetic Babarsari. Ketiga variabel ini secara bersama-sama membentuk fondasi penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Digital marketing memberikan kemudahan akses informasi dan membangun keterlibatan pelanggan secara online, inovasi produk memberikan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan pasar, sementara kualitas pelayanan meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM, khususnya di industri kosmetik, perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi antara promosi digital, pengembangan produk yang inovatif, dan pelayanan pelanggan yang unggul. Strategi terpadu ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membuka peluang untuk membangun loyalitas jangka panjang. Originalitas studi ini terletak pada integrasi ketiga variabel dalam satu model analisis dengan fokus pada usaha

kosmetik lokal skala UMKM, yang sebelumnya masih jarang dikaji secara komprehensif. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya literatur terkait strategi pemasaran di era digital dengan konteks yang relevan bagi pelaku usaha lokal.

Daftar Pustaka

- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Alvianna, S. (2021). Pengaruh Kualitas Harga Layanan dan Kepuasan terhadap Kesetiaan Usia Millenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Media Wisata*, 18(1), 69–80. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.78>
- Binaraesa, N. N. P. C., Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2021). STORE ATMOSPHERE MEMODERASI PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.61-68>
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Dalilah, N., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Difa Azzahrowani, I., & Rachma Indrarini. (2024). Pengaruh Etika Kerja Islami dan Kualitas Pelayanan Pedagang terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar PON Jombang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5006–5021. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1016>
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Ntalakos, A., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Efan, Vistany Fillayata, M. (2020a). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 7–8, 969–976.
- Efan, Vistany Fillayata, M. (2020b). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 7–8, 969–976.
- Elvina, C., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 128–141. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2315>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fiolina, T., & Elizabeth, S. M. (2023). The Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime PIM. *MDP Student Conference*, 2(2), 288–292. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4159>
- Fitri Ayu Wulandari. (2025). *Pengaruh Promosi Harga Dan Kualitas Produk*. 11.

- Gunawan, W., & Cholid, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa, Harga, Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Wyndham Hotel Palembang. *MDP Student Conference*, 2(2), 574–579. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4397>
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>
- Hidayati, S., Rustianawati, M., Marga, U. P., Mouth, W. O., & Konsumen, K. (2022). *J u m a d.* 1(6), 801–810.
- Indra, S. R., & Pramuditha, C. A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kampoeng Kayoe. *MDP Student Conference*, 2(2), 257–263. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.3965>
- Juliana, J., Tanujaya, T., & Nathaniel, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Hotel dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Judicious*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.37010/jdc.v2i1.197>
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2023). *THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING. AN EXPLORATORY STUDY TO FIND THE PERCEPTION AND EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING AMONGST THE MARKETING PROFESSIONALS IN PAKISTAN.*
- Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi Retno Daniati, P. P., & Rai Suwena, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 27–33.
- Lidiawati, E., Putri, L. T., & Wahyuni, M. (2022). Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Nasi Uduk Djeng Nara di Bangkinang Kota dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 368–377. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.146>
- Lim, W. M. (2024). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Masruroh, S., Dwi Wahyono, Muhammin, Husnah Katjina, & Loso Judijanto. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>
- Muhammad Nailur Ridho, & Irmawati. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Sate Kambing Pak Manto. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 545–560. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1039>
- Nair, K., & Gupta, R. (2020). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318–328. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2020-0099>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 17).
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2019). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3, pp. 543–564). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Pramiswari, I. A. M. D. D., Amir, F. L., & Paramita, P. D. Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(6), 1337–1356. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i6.447>
- Purnamasari, E. P., Santoso, B., & Reskiputri, T. D. (2023). Pelayanan, Harga, dan Trust dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Wom Barbershop di Grenden Puger. *Jurnal*

- Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(3), 387–396.
<https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i3.54992>
- Sabililah, M., Sitompul, P. S., Narwastu, R., & Shadrina, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buah Risman di Pasar MMTC Medan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(4), 441–451.
<https://doi.org/10.47747/jbme.v4i4.1456>
- Salvator, R., & Indra Vitaharsa, L. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel D'prima Mega Kuningan. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 2(9), 847–855. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i9.210>
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Syavira, D. P., & Ekowati, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dapur Mama Ia Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 48–59. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i1.5956>
- Xie, X., & Wang, H. (2020). How can open innovation ecosystem modes push product innovation forward? An fsQCA analysis. *Journal of Business Research*, 108, 29–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.011>