

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi desain dan pemasaran digital terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan usaha yang menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam desain produk serta memanfaatkan pemasaran digital secara optimal guna menarik minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengujian data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi desain dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial, pemasaran digital berpengaruh signifikan yang kuat terhadap minat beli konsumen sedangkan inovasi desain tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen tetapi hasilnya positif. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,171 menunjukkan bahwa inovasi desain dan pemasaran digital dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan inovasi desain dan penerapan pemasaran digital yang efektif dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Inovasi Desain, Pemasaran Digital, Minat Beli Konsumen, Arraziq Interior Kota Tanjungpinang

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of design innovation and digital marketing on consumer purchase intention. This research is motivated by the increasing level of business competition, which requires companies to continuously innovate in product design and optimally utilize digital marketing strategies to attract consumer interest. The research employs a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 96 respondents. The data were analyzed using descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis. The testing procedures included validity and reliability tests, classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results indicate that design innovation and digital marketing simultaneously have a significant effect on consumer purchase intention. Partially, digital marketing has a stronger influence on purchase intention, while design innovation does not have a significant effect on purchase intention, although the relationship is positive. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.171 indicates that consumer purchase intention is influenced by other factors outside the research model. Therefore, it can be concluded that improving design innovation and implementing effective digital marketing strategies can encourage an increase in consumer purchase intention.*

**Keywords:** *Design Innovation, Digital Marketing, Consumer Purchase Interest, Arraziq Interior Tanjungpinang City*