PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI DIGITAL, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM THE ORIGINOTE

(Survey Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun Oleh:

VIERA BESTARI SALSABILLA

20220510201

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI DIGITAL, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM THE ORIGINOTE

(Survey Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

VIERA BESTARI SALSABILLA

20220510201

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji:

Penguji I,	Penguji II,	Penguji III,
Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.	**Winda Oktaviani, S.E., M.M.**	**Faishal Rahimi, S.E., M.M.**
NIK. 41038091296	**NIK. 410108880250**	**NIK. 410110920236**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI DIGITAL, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM THE ORIGINOTE

(Survey Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan)

Disusun oleh :

VIERA BESTARI SALSABILLA

20220510201

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING:

Kuningan, Juli 2026

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Prof.Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si.	**Faishal Rahimi, S.E., M.M.**
NIK. 41038971055	**NIK. 410110920236**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Kepala Program Studi Manajemen
Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

PERNYATAAN OTENTISITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Viera Bestari Salsabilla

NIM : 20220510201

Judul : Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Digital, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum The Originote (Survey pada Konsumen Pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan).

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri dan bukan duplikasi atau karya orang lain. Kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk serta telah disebut dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya ketidaksesuaian atau penyimpangan dalam penulisan ini.

Demikian pernyataan ini saya buat maka seluruh jawaban sepenuhnya berada pada penulis.

Kuningan, Juni 2026

Yang menyatakan



Viera Bestari Salsabilla

20220510201

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

”Berproses, bertumbuh, dan tidak menyerah adalah bagian dari perjalanan menuju impian. Dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan tertukar, maka berusahalah dan percaya pada proses”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan serta memberikan saya kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta yang senantiasa tidak pernah lelah mendoakan di setiap

ABSTRAK

Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Digital, dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum The Originote (Survey Pada Konsumen Penggguna Shopee di Kabupaten Kuningan) Oleh Viera Bestari Salsabilla, NIM 20220510201, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Inovasi Produk, Promosi Digital, dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian produk Serum The Originote, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, sebanyak 140 responden dengan menggunakan metode *Non Purposive Sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 25. Teknik Pengumpulan data menggunakan teknik angket. skala angket yang digunakan berupa skala interval 1-10. Hasil Penelitian menunjukan bahwa (1) Inovasi Produk, Promosi Digital dan *Influencer Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, (2) Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Promosi Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Promosi Digital, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACK

The Influence of Product Innovation, Digital Promotion, and Influencer Marketing on Purchasing Decisions of The Originote Serum (Survey of Shopee Consumers in Kuningan Regency) By Viera Bestari Salsabilla, NIM 20220510201, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University 2026.

This study aims to determine the influence of Product Innovation, Digital Promotion, and Influencer Marketing on Purchasing Decisions of The Originote Serum. The method used in this study is descriptive. Data collection was carried out using a questionnaire method, with 140 respondents using the Non-Purposive Sampling method. Data analysis used multiple regression analysis with the help of SPSS 25. The data collection technique used a questionnaire technique. The questionnaire scale used was an interval scale of 1-10. The research results show that (1) Product Innovation, Digital Promotion, and Influencer Marketing simultaneously influence purchasing decisions, (2) Product Innovation has a positive and significant influence on purchasing decisions, (3) Digital Promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions, and (4) Influencer Marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Innovation, Digital Promotion, Influencer Marketing, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Digital, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk serum The Originote (Survey pada Konsumen Pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan".**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. penulis ini menyadari bahwa penyusunan ini masih terdapat kekurangannya. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

Penulis ini menyampaikan terima kasih kepada pihak yang sudah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala bantuan dan kebaikan akan mendapatkan balasan kebaikan.

Kuningan, Juni 2026

Penulis,

Viera Bestari Salsabilla

20220510201

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahi rabbil ‘alamin puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Dalam Menyusun skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua tersayang, Bapak Yono Supriono dan Ibu Leli Nurlaeli Terima Kasih atas segala pengorbanan, dukungan, ketulusan, motivasi, semangat dan doa dalam setiap sujudnya yang tidak pernah putus diberikan kepada penulis. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membawa bapak, ibu lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak bungsunya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga bapak,ibu sehat, panjang umur dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih dimasa yang akan datang.
2. Kepada Kakak penulis, Fina Yanisda Nur Aulia, Terima kasih banyak telah memberikan do’a, dukungan , motivasi, semangat dan bantuan yang diberikan di setiap proses kepada adiknya. Dan kepada ponakan tersayang (Darren dan Denzel) yang selalu jadi penghibur ditengah rasa lelah selama proses penyusunan skripsi.
3. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E.,M.Si selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, arahan,motivasi dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Faishal Rahimi, S.E.,M.M, selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, arahan,motivasi dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Dr.Anna Fitri Hindriana, M.Si., selaku Rektor Universitas kuningan.

6. Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas kuningan.
7. Dr. Munir Nur Komarudin, S.pd.,M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas kuningan.
8. Dr. Dede Djuniardi, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing, memberikan arahan, serta motivasi sejak awal masa studi hingga proses penyusun skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan atas semua ilmu dan nasihat yang diberikan, semoga menjadi ladang ibadah yang tidak pernah putus.
10. Seluruh staff dan karyawan Tata Usaha, Program Studi Manajemen, dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran seluruh mahasiswa dalam proses penyusunan skripsi.
11. Kepada Sahabat kecil penulis hingga saat ini, (Mpi, Elsa, Ara) yang telah menemani penulis sejak kecil hingga saat ini. terima kasih atas kebersamaan, canda tawa serta kenangan yang kita lalui menjadi hal yang sangat berharga dan tidak akan pernah terlupakan.
12. Kepada Sahabat masa sekolah penulis (Dwi Nita Hidayati ,Eny Nurhaeni, Rima Nurhabibah) terima kasih telah menemani penulis diluar perkuliahan dan selalu mendukung penulis dikala lelah menghadapi skripsi.
13. Kepada sahabat seperkuliahan (Hilda Husnia, Cindi Nur Amalia Putri, Mutia Ika fazriah, Fitriani dan Nada Hayatun Nufus) terima kasih atas kebersamaan dalam suka maupun duka, serta memberikan do'a, semangat dan dukungan selama masa perkuliahan.
14. Kepada sahabat seperjalanan selama perkuliahan kemana-mana barengan, (Lutfi Ulfiatur dan Debi Almadona Putri) terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kesediaan menemani dalam berbagai situasi).
15. Kepada sahabat KKN hingga saat ini, (Alvia Nah Tasyah, Affifah Nur Hidayatika, Aysyah Noor Shobah, Primavita Fatonah), terima kasih telah menciptakan ruang yang begitu nyaman bagi penulis, kebersamaan, canda tawa selama kkn dan selama proses penyusunan skripsi ini.

16. Kepada sahabat ditengah luka liku skripsi (Via, pipah) terima kasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Segala canda, tawa, suka, dan diskusi larut malam menjadi bagian dari perjuangan yang tidak terasa sendiri.
17. Rekan-rekan seperjuangan Manajemen Reguler B 2022 yang tidak bisa disebutkan satu persatu , terima kasih atas kebahagiaan dan kerjasama selama menjalani proses perkuliahan.
18. Terakhir kepada diri saya sendiri, Viera Bestari Salsabilla yang telah berjuang, bertahan dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala usaha, kesabaran dan ketekunan. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal menuju kesuksesan dimasa yang akan datang.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK.....i

***ABSTRACT*.....ii**

KATA PENGANTAR.....iii

UCAPAN TERIMA KASIH.....iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR GAMBAR.....x

DAFTAR TABEL.....xi

DAFTAR LAMPIRAN.....xiii

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang.....1

1.2 Rumusan Masalah.....9

1.3 Tujuan Penelitian.....9

1.4 Manfaat Penelitian.....10

BAB II LNDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS...11

2.1 Landasan Teori 11

2.1.1 Manajemen Pemasaran 11

2.1.2 Theory Planned Behavior 12

2.1.3 Keputusan Pembelian 13

2.1.4 Inovasi Produk.....17

2.1.5 Promosi Digital.....20

2.1.6 *Influencer Marketing* 24

2.1.7 Hubungan Antar Variabel.....27
2.1.8 Penelitian Terdahulu.....28
2.2 Kerangka Berpikir 31
2.3 Hipotesis 33
BAB III METODE PENELITIAN..... 34
3.1 Metode Penelitian 34
3.2 Operasionalisasi Variabel 34
3.3 Populasi dan Sampel.....37
3.3.1 Populasi.....37
3.3.2 Sampel 37
3.4 Jenis dan Sumber Data.....38
3.4.1 Data.....38
3.4.2 Sumber Data 39
3.5 Teknik Pengumpulan Data 39
3.6 Uji Instrumen.....40
3.6.1 Uji Validitas.....40
3.6.2 Uji Reliabilitas 44
3.7 Teknik Analisis Data 46
3.7.1 Analisis Deskriptif.....46
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....46
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda 47
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 48
3.7.5 Uji Hipotesis 48
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 51
6.1 Hasil Penelitian.....51

6.1.1 Gambaran Umum Produk Serum The Originote dan Shopee 51
6.1.2 Karakteristik Responden.....52
6.1.3 Analisis Desktiptif.....56
6.1.4 Uji Asumsi Klasik 65
6.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda 68
6.1.6 Koefisien Determinasi (R_2).....70
6.1.7 Uji Hipotesis.....70
6.1.8 Pembahasan 72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 76
5.1 Kesimpulan.....76
5.2 Saran 76
5.2.1 Bagi Perusahaan 76
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....77
DAFTAR PUSTAKA.....78
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar E-commerce yang sering diakses.....2
Gambar 1.2 Pendapatan Produk Kecantikan.....3
Gambar 2.1 Paradigma Berfikir.....32
Gambar 4.1 Deskriptif inovasi Produk.....58
Gambar 4.2 Deskriptif Promosi Digital.....61
Gambar 4.3 Deskriptif *Influencer Marketing*.....63
Gambar 4.4 Deskriptif Keputusan Pembelian.....65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Serum Terlaris di Shopee Tahun 2023-2025 4
Tabel 1.2 Data Penjualam Serum di Kabupaten Kuningan..... .5
Tabel 1.3 Hasil Pra-survei Terhadap Keputusan Pembelian..... .6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel..... 35
Tabel 3.2 Skor Skala Interval..... 40
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X1)..... 41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Promosi Digital (X2)..... 42
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas *Influencer Marketing* (X3)..... 42
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)..... 43
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X1)..... 44
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Promosi Digital (X2)..... 45
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas *Influencer Marketing* (X3)..... 45
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)..... 46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... .54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan..... 55
Tabel 4.6 Data Rata-Rata Variabel Inovasi Produk (X1)..... .57
Tabel 4.7 Data Rata-Rata Variabel Promosi Digital (X2)..... .59
Tabel 4.8 Data Rata-Rata Variabel *Influencer Marketing* (X3)..... 61
Tabel 4.9 Data Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 63
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas..... ..66
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas..... 67
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedasitas..... 68

Tabel 4.13 Hasil Analisis Linear Berganda…….....69
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)…….....70
Tabel 4.15 Hasil Uji simultan (F)……....70
Tabel 4.16 Hasil Uji Persial (t)..……..71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Pengantar Bimbingan

Berita Acara Bimbingan

Transkip Aktivitas Kemahasiswaan (TAK)

Lampira II : Surat Pengantar Kuesioner

Identitas Responden

Petunjuk Pengisian

Pernyataan Penelitian

Penyebaran Kuesioner Menggunakan *googleform*

Lampiran III : Identitas Responden Penelitian

Tabulasi Data Kuesioner Penelitian

Lampiran IV : Output Hasil Perhitungan

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Reabilitas

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Heterokedasitas

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji F

Hasil Uji T

Lampiran V : Tabel R (Taraf signifikan 0,05)

Tabel F (Taraf signifikan 0,05)

Tabel T (Taraf signifikan 0,05)

Lampiran VI : Daftar Riwayat Hidup