BAB I

PENDAHULUAN

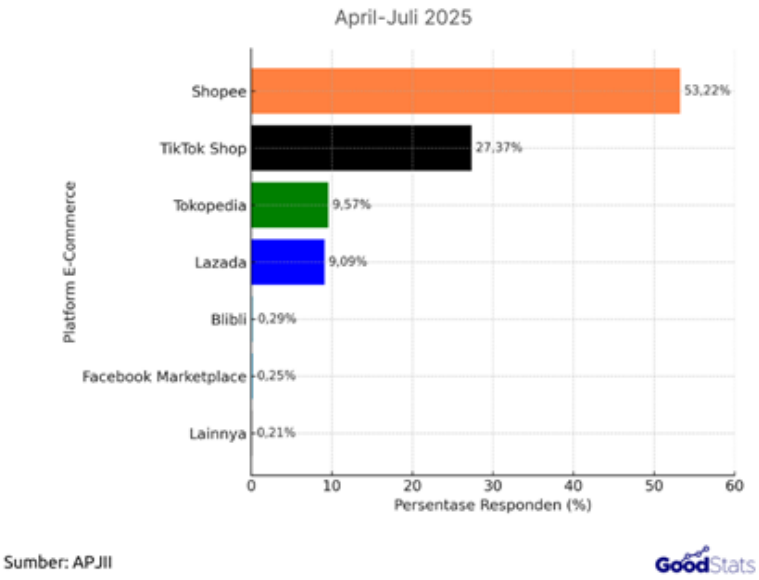
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang sangat pesat, dengan adanya hal tersebut dapat mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu pendorong kemajuan teknologi adalah dengan adanya internet. Internet merupakan bagian penting dalam perubahan cara kita berinteraksi dengan semua aspek kehidupan.

Kehadiran internet dapat memberikan kenyamanan baru dalam kehidupan sehari-hari serta memberikan perubahan pola pikir, kebiasaan seseorang dalam menyelesaikan berbagai aktivitas dengan lebih efisien. Dengan akses yang lebih cepat membuat internet semakin penting dalam berbagai kegiatan seperti mencari informasi hingga berkomunikasi secara langsung dan lebih cepat. internet bukan lagi alat bantu, melainkan telah menjadi bagian yang tidak akan terpisahkan dari kehidupn modern dan meningkatkan efektivitas dalam rutinitas sehari-hari.

Peningkatan jumlah masyarakat pengguna internet dapat berdampak pada sutu hal seperti meningkatnya pertumbuhan dalam suatu bisnis. Dengan adanya berbagai macam *ecommerce* sebagai bukti adanya perubahan perkembangan internet. *ecommece* merupakan platfrom dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli barang atau jasa.

Tingginya intensitas kunjungan masyarakat terhadap platfrom shopee tidak terlepas dari efektivitas penerapan strategi pemasaran yang dilakukan secara insentif. Shopee menyediakan berbagai fitur pendukung transaksi, seperti layanan siaran langsung Shopee Live, Shopee Mall, Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale. Program ini mampu meningkatkan keterkaitan konsumen melalui panawaran harga yang kompetitif dalam waktu terbatas, sehingga berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di platfrom shopee.



Gambar 1.1 Ecommerce Yang Sering diakses

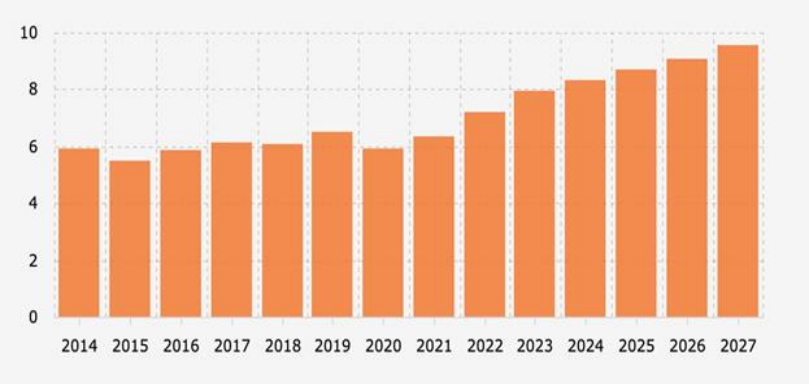
Sumber : Good Stats (diakses April-Juli Agustus 2025)

Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada tahun 2025 dan dipublikasikan melalui GoodStats, dapat diketahui bahwa Shopee merupakan platfrom e-commerce yang paling sering diakses oleh masyarakat dengan tingkat kunjungan mencapai 53.22%. tingginya persentase ini menunjukan bahwa Shopee memiliki tingkat popularitas dan penggunaan yang lebih dominan dibandingkan dengan platfrom e-commerce lainnya. Sementara Tiktok Shop berada pada posisi kedua dengan persentase akses sebesar 27.37%, diikuti oleh Tokopedia sebesar 9.57% dan Lazada 9.09%.

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kecantikan. Saat ini masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi melalui platform shopee karena kemudahan akses, ketersediaan berbagai pilihan produk ulasan serta beragam bentuk promosi dan penawaran menarik menjadi daya tarik utama, dengan Shopee sebagai salah satu platform yang berkembang pesat di Indonesia (Wulandarih et al., 2025).

Salah satu sektor yang terus berkembang dan semakin didorong oleh platfrom shopee yaitu Industri Kecantikan, khususnya produk skincare mengalami

perkembangan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan perawatan kulit, perubahan gaya serta kemajuan informasi turut mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan kebutuhan perawatan diri. Pertumbuhan ini ditandai dengan semakin bannyaknya merek lokal maupun internasional yang memasuki pasar skincare nasional (Febriana Putri Yuliansyah, 2022).



Gambar 1.2 Pendapatan Produk Kecantikan
Sumber: Databooks.Kadata

Pada Gambar 1.2 Bahwa pendapatan produk kecantikan diproyeksikan mencapai USD 108,4 miliar pada tahun 2024, sedangkan pasar Indonesia diperkirakan mencapai USD 9,17 miliar. Sektor ini menunjukan pertumbuhan yang konsisten dan diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2027. Dari tahun 2022 dan seterusnya sektor ini diperkirakan mengalami kenaikan yang signifikan, di dorong oleh meningkatnya permintaan dari masyarakat, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri serta perubahan gaya hidup konsumen. Dengan demikian, data pendapatan industri kecantikan menjadi dasar yang kuat dalam menjelaskan pentingnya penelitian mengenai faktor-faktor keputusan pembelian produk kecantikan Fitriyah et al., (2025).

The Originote merupakan salah satu merek skincare lokal yang mengalami pertumbuhan diIndonesia. Merek ini telah berdiri sejak tahun 2018 dan mulai dikenal luas oleh masyarakat pada tahun 2022 setelah menerapkan strategi digital marketing yang terus berkembang hingga saat ini Safitri & Susanti (2025).

Tabel 1.1

Serum Terlaris di Shopee berdasarkan Pangsa Pasar

Brand	Tahun		
	2023	**2024**	**2025**
Wardah	3,6%	4,24,%	6,1%
The Originote	10,6%	12,4%	8,9%
Skintific	1,9%	9,8%	11,8%
Glad2Glow	-	23%	6,4%

Sumber : Diolah peneliti pada compass.co.id &markethac

Tabel 1.1 diatas pada kategori serum menunjukan bahwa The Originote menunjukan adanya penurunan yang cukup signifikan, pada tahun 2023 the originate memperoleh persentase sebesar 1,6% kemudian mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada tahun 2024 menjadi 12,4%. Peningkatan ini menunjukan bahwa produk serum The Originote sempat berhasil menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Namun pada tahun 2025 terjadi penurunan yang cukup drastis menjadi 8,9%. Penurunan ini mengindikasikan melemahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote.

Produk serum The Originote yaitu Retinol serum anti aging yang diburu di shopee menunjukan bahwa adanya persaingan produk serum yang sangat ketat dengan dominasi merek-merek yang menarik perhatian konsumen melalui keunggulan produk dan strategi pemasaran yang efektif. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di shopee perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi guna meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan Adalah penguatan inovasi produk baik dari segi kualitas maupun kemasan. Produk yang memiliki keunggulan akan lebih mudah menarik perhatian ditengah banyaknya pilihan produk sejenis yang tersedia di shopee.

The Originote perlu meningkatkan pemasaran dari pesaingnya dengan menggunakan strategi pemasaran yang unik dan kreatif. The originote masih tergolong merek baru diIndonesia, sehingga perlu memperkuat kesadaran merek

diantara target pasar mereka Susanti et al.,(2024). Kondisi ini menunjukan pentingnya strategi inovasi produk, promosi digital dan *influencer marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Saat ini, industri kecantikan dan perawatan kulit di indonesia sangat kompetitif, dengan banyaknya merek lokal dan internasional yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Terdapat data penjualan yang diperoleh dari beberapa toko di Kuningan Jawa Barat. Dibawah ini adalah data penjualan pada produk serum The Originote pada toko-toko yang ada di Kuningan:

Tabel 1.2
Data Penjualan Kosmetik di Kabupaten Kuningan Tahun 2023-2025

Nama Brand	Fajar Toserba Babatan			Fajar Toserba Cigugur		
	Tahun			Tahun		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025
Glad2Glow	365	102	658	435	383	833
Skintific	405	330	274	214	162	253
The Originote	546	477	114	220	522	321

Sumber: Diolah peneliti pada Fajar Toserba Babatan Kadugede dan Fajar Toserba Cigugur

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan di Fajar Toserba mengalami kenaikan dan penurunan dari jumlah penjualannya. Berdasarkan hasil yang sudah diteliti Fajar Toserba Babatan kadugede bahwa produk Serum The Originote Mengalami penurunan dari 546 pcs pada tahun 2023, kemudian mengalami penurunan menjadi 447 pcs pada tahun 2024, pada tahun 2025 mengalami penurunan kembali menjadi 114 pcs. Sedangkan di Fajar Toserba Cigugur dari 220 pcs pada tahun 2023, kemudian naik kembali sebesar 552 pcs pada tahun 2024, kemudian pada tahun 2025 mengalami penurunan menjadi 321 pcs.

Pada data penjualan produk serum The Originote yang diperoleh dari Fajar Toserba Babatan dan Fajar Toserba Cigugur selama periode 2023-2025 terlihat adanya dinamika yang menunjukan kecenderungan penurunan pada periode

terakhir. Kondisi ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian terhadap serum The Originote belum menunjukan kestabilan.

Penurunan penjualan pada produk serum The Originote menjadi sebuah permasalahan perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. The originote harus berusaha keras dalam meningkatkan kualitas untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Permasalahan yang menyebabkan turunnya keputusan pembelian akan menjadi suatu masalah pada perusahaan, hal ini harus segera diatasi karena jika tidak akan sulit untuk memulihkan keputusan pembelian. Sehingga tingkat pendapatan juga akan mengalami penurunan.

Untuk memperkuat bukti, penelitian melakukan pra-survei awal mengenai keputusan pembelian. Berikut ini hasil dari pra-survei yang telah dilakukan kepada 40 responden pada konsumen pengguna shopee di Kabupaten Kuningan.

Tabel 1.3
Hasil Pra-survei Terhadap Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah anda pernah membeli serum The Originate di shopee?	25	15	62.5%	37.5%
Apakah anda memutuskan membeli serum The Originote di shopee karena direkomendasikan oleh teman/keluarga?	19	21	47.5%	52.5%
Apakah anda merasa puas setelah membeli serum The Originote di shopee?	15	25	37.5%	62.5%
Apakah anda membandingkan serum the originate dengan produk serum lain di shopee sebelum membeli?	22	18	55%	45%
Apakah anda akan terus membeli serum The Originote melalui shopee?	15	25	37.5%	62.5%

Sumber : Data Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra-survei kepada konsumen pengguna shopee di Kabupaten Kuningan, terkait keputusan pembelian menunjukan mayoritas responden cenderung melakukan pembelian melalui shopee. Pada pertanyaan pertama yang pernah membeli pada shopee dengan presentase 62,5% pernah membeli dan 37,5% tidak pernah membeli. Selanjutnya Pertanyaan kedua dengan persentase 47,5% yang memutuskan membeli serum The Originote di shopee karena direkomendasikan oleh teman/keluarga dan 52,5% tidak direkomendasikan. ketiga dengan persentase 37,5% menyatakan bahwa merasa puas setelah membeli serum the originote dan 62,5% merasa tidak puas dengan hasil serum the originote, Pertanyaan keempat dengan persentase 55% membandingkan terlebih dahulu dengan merek lain sebelum membeli di shopee dan 45% tidak membandingkan. Selanjutnya Pertanyaan kelima dengan persentase 37,5% akan terus membeli melalui shopee dan 62,5% tidak akan membeli melalui shopee.

Rendahnya keputusan pembelian ini diduga bahwa inovasi produk belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen, khususnya terkait kesesuaian manfaat yang ditawarkan dengan hasil yang dirasakan setelah penggunaan, Selain itu, kecenderungan responden untuk mencari informasi sebelum membeli mengindikasikan pentingnya promosi digital dalam menyampaikan informasi secara efektif. Disisi lain ulasan positif yang belum sepenuhnya mampu membangun kepercayaan seluruh responden bahwa influencer marketing belum berfungsi secara optimal dalam mendorong Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya setelah melalui pertimbangan matang .Menurut Diana Novita Sari et. (2021), keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk atau jasa menjadi faktor penting yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah Inovasi produk. Inovasi produk merupakan bagian dari proses

pengembangan produk yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai dan daya saing produk dipasar. Penilaian konsumen terhadap suatu produk tidak hanya terbentuk dari pengalaman pribadi tetapi juga dipengaruhi oleh pengamatan terhadap pengalaman orang lain dalam menggunakan produk tersebut (Violita et al.,2024).

Selain inovasi produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi digital. Promosi digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Kotler & Keller (2016) dalam Hidayatul Arifasari & Yuli Rakhmawati (2024) melalui penggunaan digital khususnya media sosial seperti pada shopee atau Tiktok perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian (Annisa et al., 2025).

Selain promosi digital terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Influencer marketing. Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* sering dipandang sebagai figur panutan oleh para pengikutnya, sehingga rekomendasi yang mereka sampaikan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Oleh karena itu, opini dan pengalaman yang dibagikan influencer dapat membentuk persepsi serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk Ajrun Azhim Fawwas & Agus Sriyanto (2025).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aryani & Kurnianingsih (2023), menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Maharani et al., (2025), menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah Wulan Dari (2025), menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Verginia (2025) menyatakan bahwa promosi digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Setiawan (2024), menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara menurut Meisyaroh & Rismawati (2024) dan Nugroho (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk penelitian dengan judul ”Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Digital dan *Influnecer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum The Originote (survey Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah secara simultan inovasi produk, promosi digital dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serum The Originote pada konsumen pengguna shopee di Kabupaten Kuningan.
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk serum The Originote pada konsumen pengguna shopee di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian produk serum The Originote pada konsumen pengguna shopee di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk serum The Originote pada konsumen pengguna shopee di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, promosi digital dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk serum The Originote pada konsumen pengguna shopee di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk serum The Originote pada konsumen pengguna shopee di Kabupaten Kuningan.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian produk serum The Originote pada konsumen pengguna shopee di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh influencer marketing terhadap Keputusan pembelian produk serum The Originote pada pengguna shopee di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembagan ilmu dibidang manajemen pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris mengenai peran inovasi produk, promosi digital dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di shopee.

1. Manfaat Praktis
   a. Bagi perusahaan (The Originote)

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan inovasi produk, promosi digital dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian di shopee.

   b. Bagi konsumen

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan nilai tambah bagi konsumen dalam memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk serum melalui shopee, serta membangun pemahaman mengenai peran inovasi produk, promosi digital dan *influencer marketing*, diharapkan mampu memilih produk sesuai dengan kebutuhan berkualitas yang diharapkan.

   c. Bagi peneliti selanjutnya

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai sumber referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki variabel serupa, serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian dibanding pemasaran digital dan perilaku konsumen.