

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi saat ini sangat mempengaruhi pertumbuhan bisnis *online*. Teknologi sendiri berperan untuk mempermudah dan menghasilkan tingkat efisiensi dan efektifitas yang tinggi dengan menggunakan tenaga yang minimal. Dengan berkembangnya kemajuan teknologi, maka berkesinambungan juga dengan berkembangnya kemajuan di bidang perekonomian khususnya dalam dunia bisnis *online*. Hal ini membuat minat masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli secara *online* meningkat. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat yang dipengaruhi juga dengan gaya hidup yang terus berkembang, membuat masyarakat semakin memperhatikan penampilan mereka. Oleh karena hal tersebut, perusahaan kecantikan bersaing untuk membuat produk *skincare* dengan kebutuhan dan jenis kulit konsumen.

*E-commerce* dapat dipahami secara luas sebagai pembelian dan penjualan elektronik melalui internet. Salah satu wadah masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari mereka secara *online* adalah *marketplace*. Namun, tidak semua *marketplace* menyediakan semua kebutuhan masyarakat. Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang banyak disukai masyarakat karena menyediakan produk-produk kebutuhan masyarakat yang relatif lengkap seperti pakaian, kebutuhan rumah tangga, alat elektronik, termasuk *skincare*. *Skincare* merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang terbilang penting pada saat ini. Melalui *marketplace* terutama di shopee, masyarakat dapat dengan mudah mengetahui seperti apa produk *skincare* yang cocok untuk mereka tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung. Sebelum memutuskan untuk membeli *skincare* di *E-Commerce* terutama di Shopee, masyarakat akan mencari tau seperti apa produk yang akan mereka beli di Shopee. Ketika masyarakat sudah memahami informasi yang diterima, maka mereka akan memutuskan untuk membelinya.

Keputusan pembelian dapat diartikan bahwa pelanggan dapat menentukan, juga membeli, kemudian dapat mempergunakan barang tersebut dalam mencakupi semua keperluan serta juga semua harapan (Kotler & Keller, 2020). Keputusan pembelian dalam konteks pemasaran merupakan tahapan penting dimana

konsumen memutuskan untuk sungguh mendapatkan produk tertentu (Engel, 2018). Tahapan ini melibatkan proses yang dimulai dari identifikasi masalah yang dihadapi konsumen, dilanjutkan dengan penelitian informasi terkait barang atau merek yang bisa membentuk solusi. Setelah itu, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai opsi yang bertujuan untuk menentukan produk mana yang paling efektif dalam melengkapi keinginan atau memecahkan kesulitan mereka. Pada akhirnya, tahap ini menghasilkan keputusan pembelian yang merupakan tujuan akhir dari upaya pemasaran dan menunjukkan seberapa baik strategi pemasaran dapat memengaruhi keputusan konsumen.

**Tabel 1.1** Skincare terlaris di *E-commerce* berdasarkan pangsa pasar (Kuartal I 2025)

NO	Merek <i>Skincare</i>	Pangsa Pasar
1	Skintific	4,10%
2	Wardah	2,97%
3	Glad2Glow	2,51%
4	Hanasui	1,52%
5	Maybeline NY	1,47%
6	MS Glow	1,36%
7	Somethinc	1,23%
8	Skin1004	0,98%
9	Make Over	0,98%
10	Garnier	0,85%

Sumber: Compas (data.goodstats.id) Oktober 2025

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa persaingan industri *skincare* di Indonesia berlangsung sangat kompetitif. Data tersebut menampilkan sepuluh merek *skincare* dengan pangsa pasar terbesar di *e-commerce*, yang didominasi oleh Skintific, diikuti oleh Wardah, Glad2Glow serta merek lainnya seperti Hanasui, Maybeline NY, MS Glow, Somethinc, Skin1004, Make Over, dan Garnier. Data ini menunjukkan bahwa beberapa merek yang masuk dalam sepuluh besar juga merupakan merek yang relatif baru di industri *skincare*. Contohnya Somethinc, yang mulai berdiri pada tahun 2019 mampu menempati posisi ketujuh. Kondisi ini mengindikasikan bahwa usia merek tidak menjadi satu-satunya faktor penentu

dalam memperoleh pangsa pasar yang signifikan di *e-commerce*. Merek yang relatif baru tetap memiliki peluang besar untuk bersaing dan memperoleh kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, Azarine sebagai merek lokal yang telah berdiri sejak tahun 2002 dan mulai memfokuskan pengembangan produk *skincare* sejak tahun 2016, belum berhasil masuk dalam sepuluh besar *skincare* terlaris berdasarkan pangsa pasar pada Kuartal I Tahun 2025. Fakta ini menunjukkan bahwa posisi pasar Azarine pada periode tersebut belum mampu menempatkan merek ini sejajar dengan merek-merek lain yang masuk dalam daftar sepuluh besar, termasuk merek yang secara usia lebih muda. Kondisi ini mengindikasikan bahwa daya saing Azarine pada pasar *skincare e-commerce* tahun 2025 belum optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Padahal, sebagai merek yang telah lama beroperasi dan memiliki pengalaman di industri kecantikan, Azarine memiliki potensi untuk bersaing secara lebih kuat. Perbedaan posisi pasar ini menunjukkan adanya tantangan dalam strategi pemasaran dan persepsi konsumen terhadap merek Azarine di *e-commerce*.

Terdapat bagian komponen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, di antaranya *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk. *Digital marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada era digital saat ini. Pada dasarnya, *digital marketing* berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek dengan memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen melalui berbagai *platform*, seperti media sosial, iklan daring, dan mesin pencari. Semakin sering konsumen terpapar oleh suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut ketika akan melakukan pembelian. *Digital marketing* juga turut menyediakan informasi produk secara lengkap melalui situs web, blog, video, serta berbagai bentuk konten digital lainnya. Dengan demikian, konsumen dapat mengakses informasi terperinci mengenai produk, meliputi spesifikasi, harga, maupun ulasan. Ketersediaan informasi yang transparan ini membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan berdasarkan pengetahuan yang memadai.

*Digital marketing* memiliki beberapa manfaat, yaitu sebagai gerbang bagi konsumen masa kini dengan memberikan informasi yang membuat pelanggan lebih mudah untuk mempelajari produk ataupun jasa sehingga pelanggan bisa kapan saja dan dimana saja mengakses informasi produk ataupun perusahaan tanpa batasan jarak dan waktu (Hardini & Mulahela, 2023). Hal ini sama seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh Saputra, G & Agung, I (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Influencer Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan basis pengikut seorang *influencer* di *platform digital*. *Influencer marketing* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *awareness*, kredibilitas, dan penjualan. Konsumen sering kali memandang *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer marketing* berperan dalam memengaruhi tahapan pertimbangan hingga keputusan akhir pembelian konsumen. *Influencer marketing* juga berperan penting dalam membuat konten yang memperlihatkan efek nyata dari penggunaan suatu produk, seperti kulit yang lebih cerah dan sehat. Konten yang dihasilkan oleh *influencer* memberikan konsumen gambaran yang lebih jelas mengenai manfaat dan kualitas produk dan melalui konten tersebut juga konsumen memperoleh informasi yang relevan untuk membandingkan produk sebelum membeli. Sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Mubarak et al (2024) yang menyatakan bahwa *Influencer marketing* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas Produk memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2020), menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar juga kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur Puspa Aprilia (2024) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis merasa terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing*,**

## ***Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine di E-Commerce Shopee.”***

### **B. Rumusan Masalah**

Untuk menganalisis latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di *E-commerce* shopee?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di *E-commerce* shopee?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di *E-commerce* shopee?

### **C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Azarine di *E-commerce* Shopee.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Azarine di *E-commerce* Shopee.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Azarine di *E-commerce* Shopee.

#### **2. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka kegunaan dalam penelitian adalah:

- a. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diinginkan guna membantu Perusahaan Azarine untuk peningkatan penjualan pada Produk Azarine.
- b. Bagi Referensi  
Penelitian ini diinginkan menggambarkan referensi dalam perluasan ilmu Manajemen Pemasaran, terkait pengaruh *digital marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di *E-commerce* Shopee.