

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di masa inovasi komunikasi yang semakin cepat, individu membutuhkan akses web yang cepat, sederhana dan mudah. Tingkat penduduk Jawa Timur berusia 5 tahun ke atas yang mengakses web selama 3 bulan terakhir pada tahun 2016 mencapai 24,12% (BPS Indonesia tahun 2017). *We are Social* dan *Hootsuite* mengatakan bahwa saat ini ada beberapa miliar orang yang secara keseluruhan menggunakan web. Sebagian besar dari total penduduk saat ini menggunakan media online, dengan informasi akhir menunjukkan bahwa hampir seperempat miliar klien baru online untuk tahun 2017. Afrika telah melihat tingkat perkembangan tercepat, memanfaatkan jumlah klien web di seluruh dunia. Sebagian besar perkembangan klien web di tahun 2017 didorong oleh ponsel yang lebih mudah dan lebih bermanfaat untuk digunakan. Lebih dari 200 juta orang menggunakan ponsel pertama mereka pada tahun 2017, dan 66% dari 7,6 miliar orang di dunia saat ini memiliki nirkabel. Penggunaan media berbasis web juga terus berkembang pesat, dan jumlah orang yang menggunakan platform teratas di setiap negara telah berkembang menjadi hampir 1 juta klien baru secara konsisten selama lebih dari setahun. Lebih dari tiga miliar orang secara keseluruhan saat ini menggunakan media online secara konsisten, dengan 9 dari 10 klien mencapai tahap yang mereka pilih melalui ponsel. Jumlah klien web pada tahun 2018 adalah 4,021 miliar, naik 7% setiap tahun. Jumlah klien media berbasis web pada 2018 adalah 3,196 miliar, naik 13% setiap tahun. Jumlah klien telepon seluler pada 2018 adalah 5,135 miliar, naik 4% setiap tahun ([www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) 2018).

**Gambar 1.1. Indikator Penggunaan Internet di Dunia**



Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) (2018)

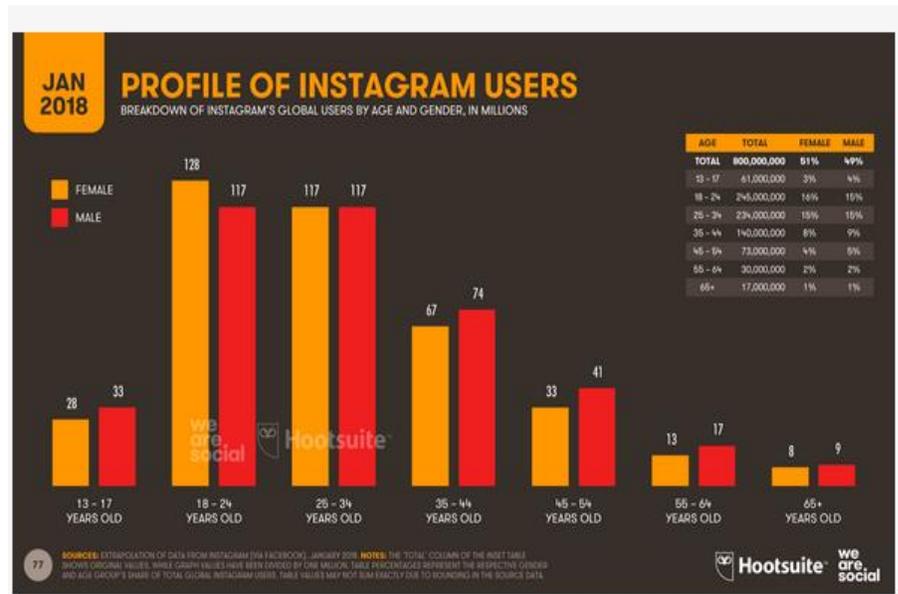
Karya yang dibuat untuk mengiklankan produk atau layanan yang menggunakan media web juga dapat dianggap sebagai pemasaran berbasis web. Menampilkan berbasis web menyiratkan bahwa itu adalah sisi periklanan Pemasaran, yang terdiri dari bekerja untuk organisasi untuk memberikan, memajukan, dan menjual tenaga kerja dan produk melalui web. Promosi berbasis web menyiratkan kerangka kerja bisnis yang dibuat setelah web ditemukan. Kerangka iklan atau transaksi semacam ini dapat tiba di seluruh dunia secara bersamaan tanpa mendirikan kantor cabang di semua negara. Demikian pula, cenderung selesai 24 jam tanpa henti. Pameran berbasis web dapat diartikan sebagai kerangka promosi cerdas yang menggunakan setidaknya satu media publikasi untuk membentuk reaksi, aksi, dan pertukaran yang dapat diukur di area pembeli dan tanpa kontak langsung dengan pedagang dan pembeli.

Dalam menampilkan berbasis web umumnya dapat diterima jika cenderung dihargai oleh pasar. Sebagaimana orang dalam menentukan pemasaran harus tahu

tentang bertanggung jawab untuk jaringan di mana kita ditemukan dan mengejutkan orang lain yang tidak hanya diingat untuk tingkat pasar kita. Untuk situasi ini, pemasaran harus memiliki opsi untuk bertanggung jawab atas semua aktivitas periklanan, dan promosi yang dilakukan di pemasaran berbasis web. Seperti yang dijelaskan oleh Anwar dan Adidarma (2016), pemasaran berbasis web menyiratkan metode yang terlibat dengan pembelian dan penjualan barang, administrasi, dan masalah yang diselesaikan secara elektronik dengan menggunakan jaringan komputer.

Kegiatan ini membuat gaya hidup masyarakat seperti kegiatan belanja internet. yang dulunya hanya dikenal melalui toko-toko namun saat ini sudah bisa dilakukan secara online melalui berbagai situs seperti media berbasis web. Media berbasis web, yang saat ini sedang berkembang, telah menjadi mekanisme asosiasi di antara berbagai pertemuan di seluruh dunia. Kemajuan media berbasis web yang berkembang pesat telah memunculkan aplikasi-aplikasi virtual yang mendunia, seperti direct website, Facebook, Shope, dan Instagram. Instagram adalah salah satu program media online yang memiliki kemajuan klien di seluruh dunia. Klien media online yang paling kewalahan atau paling banyak adalah remaja. Jumlah klien profil Instagram di dunia mencapai 245 juta klien, termasuk 16% wanita dan 15 persen pria.

**Gambar 1.2 Indikator Instagram di dunia**



Pada umumnya, kita perlu menyadari bahwa citra berasal dari ide Pemasaran Online, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2011: 508) dalam Aldiva Adawiyah Pane (2016:2), Pemasaran Online adalah upaya untuk mengiklankan barang dan administrasi dan membuat koneksi klien melalui Internet, yang dapat berarti karya untuk memamerkan barang. terlebih lagi, manfaat seperti membingkai asosiasi dengan klien berkat Internet. Kemudian, pada saat itu, Kotler dan Keller (2011: 508) dalam Aldiva Adawiyah Pane (2016) juga menjelaskan, "web adalah jaringan publik yang sangat besar dari jaringan komputer yang menghubungkan klien dari berbagai jenis di seluruh dunia satu sama lain dan penyimpanan data yang sangat besar. Jaringan yang menghubungkan klien dari mana saja di dunia satu sama lain dan menyiratkan arsip data yang sangat besar.

Iklan berbasis web menghubungi teknik yang diterapkan oleh pembeli dalam membeli pilihan juga mengusulkan beberapa faktor. Sebagaimana dijelaskan oleh Suhari (2008:142), variabel yang menghipnotis pilihan pembelian melalui internet

adalah kepercayaan, yang menyiratkan bahwa kepercayaan satu pihak pada pihak lain akan mendorong perilaku intuitif yang memperkuat pembelian. Kemudahan menyiratkan bahwa mudah bagi seseorang untuk berbelanja di web dan kualitas informasi ialah tidak sulit untuk mendapatkan data yang tepat di web.

Seperti yang ditegaskan oleh Moorman (dalam Watson, 2015) mengemukakan makna kepercayaan yang tidak sepenuhnya berbeda dengan makna menyatakan adanya penegasan antara dua pertemuan yang menjalin hubungan. Sebagaimana ditegaskan oleh Hartono (2007) Kemudahan dicirikan sebagai sejauh mana seseorang menerima bahwa menggunakan suatu inovasi akan terbebas dari pertempuran. Sebagaimana ditegaskan oleh Mukhtar (dalam Gondodiyoto, 2003:22) Sifat masalah yang diperkenalkan di toko berbasis web mencoba untuk menggabungkan produk yang diidentifikasi dengan menggunakan barang dan layanan yang tersedia dalam belanja online.

PT Wahan Kosmetik Indonesia adalah organisasi luar biasa yang terletak di Sidoarjo, Gedangan. Berbagai macam produk unggulan yang ditawarkan dan dijual antara lain pembersih susu azarine, salep tubuh, krim siang dan malam, masker susu, krim pencerah. Untuk berbagai macam variasi produk yang ia jual, Azarine Skincare yang umumnya disukai pembeli adalah milk shower cleanser dan body cream karena dianggap sebagai konsumen terbaik karena manfaat dan khasiat dari produk tersebut. benar untuk dibentuk oleh pembeli.

### **Daftar Gambar 1.3 Produk**



Di wilayah Sidoarjo, ada banyak saingan dalam penawaran produk perawatan kulit dan perhiasan kecantikan, di mana setiap vendor menikmati keuntungan dan hambatannya sendiri. PT Wahana Kosmetik Indonesia adalah organisasi restoratif Azarine Skincare yang berlokasi di Gudang Permai Gedangan Blok A-2, Gedangan, Sidoarjo. Item perawatan kesehatan kulit adalah salah satu item yang akhir-akhir ini, ketika pandemi Corona virus mulai melanda pada Maret 2020, penawaran item ini berkurang dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya sebelum Covid-19.

**Daftar Tabel 1.1 Data Penjualan yang di ambil sebelum terjadinya covid-19**

Data Penjualan 2019	
BULAN	JUMLAH PEMBELIAN (per botol)
Januari	650
Februari	560
Maret	620
April	785
Mei	650
Juni	714
Juli	885
Agustus	890
September	764
Oktober	910
November	822
Desember	845
Jumlah	9095

(Sumber : Data Sekunder 2021)

**Daftar Tabel 1.2 Data Penjualan yang di ambil saat terjadi covid-19**

Data Penjualan 2020	
Bulan	jumlah pembelian (per botol)
Maret	480
April	584
Mei	637
Juni	460
Juli	570
Agustus	423
September	510
Oktober	623
November	504
Desember	510
jumlah	5301

(Sumber : Data Sekunder 2021)

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa untuk periode Januari – Desember 2019 (sebelum pandemi virus corona) normal deals item skincare setiap bulannya adalah 758 botol skincare, sedangkan pada tabel 1.2 untuk periode Maret – Desember 2020 (saat pandemi) item skincare perawatan kulit hanya 530 botol. perawatan kulit. Mulanya, sebelum pandemi virus corona terjadi, organisasi ini memang melakukan disconnecting showing. Selama masa pandemi COVID-19, pameran barang bergerak total dengan memanfaatkan media online atau biasa disebut dengan internet marketing. Hal ini untuk

memudahkan pelanggan dalam membeli produk perawatan kulit. Sebagai unit organisasi produk unggulan Azarine Skincare, PT Wahana Kosmetik Indonesia perlu meningkatkan transaksi di media berbasis web tergantung pada berbagai faktor, misalnya :

- a. Kemudahan, artinya memudahkan pembeli untuk menentukan pilihan pembelian Azarine Skincare melalui media online.
- b. Kepercayaan dapat diuraikan oleh satu pihak dengan satu pihak lagi untuk mengikat kepercayaan bersama.
- c. Kualitas informasi, Sifat data dapat disebut presisi nilai.
- d. Kelebihan dan kegunaannya tidak perlu diragukan lagi agar pelanggan bisa yakin dan menerima.
- e. Keputusan beli juga bisa disebut pilihan konsumen ketika membeli produk perawatan kulit yang tepat tergantung pada pilihan mereka sendiri.

Sebagai pelaku bisnis, penyesuaian cara pemasaran yang awalnya dilakukan offline, kemudian berubah total menjadi sarana online, tentunya harus dinilai apakah internet marketing mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Ini akan sangat membantu sebagai kontribusi untuk menentukan sistem promosi di masa depan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MARKETING ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SKINCARE AZARINE DI SIDOARJO ”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh *Signifikan* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Skincare Azarine di Sidoarjo?
2. Apakah Kemudahan (*Easy Of Used*) berpengaruh *Signifikan* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Skincare Azarine di Sidoarjo?
3. Apakah Kualitas Informasi (*Information Quality*) berpengaruh *Signifikan* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Skincare Azarine di Sidoarjo?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh kepercayaan (*Trust*) terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Skincare Azarine di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh kemudahan (*Easy Of Used*) terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Skincare Azarine di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh kualitas informasi (*Information Quality*) terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Skincare Azarine di Sidoarjo.

## **D. Manfaat Penelitian**

Mengingat tujuan penelitian yang akan dicapai, penelitian ini untuk memiliki keuntungan hipotetis dan fungsional. Keuntungan dari eksplorasi ini adalah sebagai berikut:

## **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, efek samping dari ulasan ini dapat diandalkan untuk membantu, khususnya:

- a. Berkontribusi pada perbaikan faktor-faktor yang diidentifikasi dengan eksplorasi, khususnya Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi.
- b. Berikan komitmen logis dalam ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.
- c. Sebagai daya tarik dan acuan untuk penelitian selanjutnya diidentifikasi dengan investigasi yang menampilkan para eksekutif hanya sebagai bahan untuk tinjauan tambahan.

## **2. Manfaat praktis**

Pada dasarnya eksplorasi ini dapat membantu sebagai berikut:

### **a. Untuk Perusahaan**

Hasil review ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang dampak pemasaran online terhadap pilihan pembelian azarine skincare di sidoarjo, sehingga bisa menjadi masukan bagi perusahaan azarine skincare untuk mengetahui bahan-bahan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih. pilihan untuk membeli kembali suatu barang.

### **b. Untuk Universitas**

Hasil dari ulasan ini dapat dijadikan masukan untuk komitmen dalam penelitian ilmu periklanan, khususnya mengenai dampak pemasaran online terhadap pilihan pembelian produk perawatan kulit azarine.

### **c. Untuk penulis**

Hasil review ini diharapkan dapat menjadi mekanisme penerapan informasi yang diperoleh penulis selama di bangku kuliah di Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Islam Majapahit.

#### **E. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang saat ini, tampaknya masalah yang diidentifikasi dengan penelitian marketing online berbasis web sangat luas sehingga penting untuk membatasi masalah, oleh karena itu analisis ini berfokus pada tiga elemen penting dalam pemasaran internet, lebih spesifik: Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan. Review akan ditujukan kepada pembeli yang membeli Azarine Skincare yang berdomisili di wilayah Sidoarjo yang melakukan pembelian lebih dari satu kali pada pembelian item Azarine Skincare di Sidoarjo..