

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebagai negara berkembang, sudah tidak asing lagi bagi negara Indonesia untuk menjamah ranah global yang salah satu produk perkembangannya yakni kemajuan teknologi dan informasi, warga Indonesia sudah dapat memanfaatkan internet untuk berbagai kepentingan mulai dari rumah tangga, pendidikan, perusahaan bahkan untuk kepentingan pribadi misalnya menggunakan *social media* untuk menceritakan aktivitas sehari-hari. Salah satu bidang yang berpengaruh menggunakan perkembangan internet yaitu perekonomian dan aktivitas *marketing*. Keberadaan internet kemudian membuat kemudahan terhadap keseharian aktivitas yang dilakukan manusia, seperti aktivitas pemasaran atau biasanya dianggap *online marketing* (pemasaran *online*). Pemasaran *online* dilekatkan pada kata terakhir yaitu *online* yaitu pemasaran yang segala aktivitasnya dibantu oleh internet.

Berdasarkan gambar 1.1 grafik proyeksi pengguna internet diindonesia tahun 2017-2023 yang telah terlampir pada lampiran 1, bahwa pengguna internet mengalami peningkatan menjadi 140 juta pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat sebesar 10 juta dari tahun sebelumnya. Faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah internet Indonesia adalah perkembangan teknologi yang sudah massif dan mudah dipergunakan masyarakat. Kemudahan tersebut menjadikan internet memiliki daya tarik dan kebutuhan

primer masyarakat. Seperti pada masa kini internet dimanfaatkan untuk *online marketing* (pemasaran online). Menurut David & George (2010) pemasaran online merupakan penggunaan network untuk meraih konsumen. Menurut definisi pemasaran itu sendiri, yang mencakup hal-hal seperti proses, transaksi, produk, dan layanan, serta kepuasan pelanggan, definisi tersebut termasuk dalam pengembangan. Adanya internet yang semakin berkembang sistem pemasaran pun ikut berkembang, misalnya kini ini diklaim menggunakan *online marketing* dengan menerapkan *online marketing* membuahkan banyak customer yang sebelumnya susah mencari fakta sebuah produk akhirnya lebih mudah untuk menerima informasinya.

Ketat dan tingginya persaingan bisnis, menjadikan perusahaan perlu meningkatkan kemampuan mereka dalam mempertahankan basis konsumen / pangsa pasar. Bahkan, dengan memanfaatkan kesempatan yang ada, perusahaan mampu untuk menjangkau konsumen baru. Strategi yang efektif dan efisien perlu dikembangkan sehingga perusahaan dapat bertahan dari ketat dan tingginya persaingan. Kegiatan *online marketing* kemudian dijadikan salah satu jawaban dengan melihat fungsi daripada internet yang kian hari kian meningkat dan sangat efektif dalam bidang pemasaran. Dan perusahaan menerapkan strategi *marketing* tentunya dengan melihat fenomena - fenomena yang telah terjadi dan yang terbaru dikalangan masyarakat. Dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini, perusahaan dikatakan berhasil apabila mampu memanfaatkan setiap peluang, identifikasi perilaku konsumen dalam menggunakan produk / jasa yang berujung terhadap konsumen dalam memutuskan suatu pembeliannya. Tingkat keberhasilan perusahaan dalam persaingan bisnis

salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan mengikuti fenomena saat ini. Seperti yang telah disinggung diatas dengan adanya teknologi internet yang canggih bisa dimanfaatkan untuk kegiatan *online marketing*. Pemanfaat *online marketing* memberikan banyak keuntungan dari sisi biaya yang relative murah sehingga terjadi penghematan biaya perusahaan, mudahnya penggunaan sampai dengan ketepatan menyasar target konsumen yang diinginkan.

Penelitian yang menggunakan objek penelitian skincare MS Glow, didasari alasan skincare MS Glow merupakan brand kecantikan lokal yang berdiri sejak tahun 2013. Untuk memperkuat brand image, MS Glow melengkapi produknya dengan sertifikasi halal dan BPOM [1]. Salah satu skincare yang sekarang ini viral dan diminati oleh konsumen. Pada skincare MS Glow ini dalam promosi juga tidak ketinggalan mengikuti trend jaman sekarang menggunakan strategi *online marketing* untuk semakin meningkatkan konsumen tertarik dengan skincare MS Glow. Salah satu platform digital yang dimanfaatkan oleh MS Glow untuk *online marketing* yaitu *social media* instagram. Untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian selain karena *online marketing* yaitu dengan memperhatikan kualitas produk dan harga. Pertimbangan harga dan kualitas merupakan salah dua factor sebelum konsumen memutuskan pembelian produk. Faktor internal juga eksternal kemudiaan juga berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen. Pada diri konsumen, perbandingan keuntungan yang didapatkan dari produk yang beredar, menjadikan mereka menggali banyak sumber informasi terkait produk yang diinginkan. Informasi yang cukup memadai,

dilanjutkan pada bentuk kegiatan pembelian produk yang diinginkan berdasarkan keputusan yang sudah dibuat.

Kepercayaan dalam studi keputusan pembelian, didefinisikan sebagai harapan seseorang terhadap orang lain dimana harapan tersebut dapat dipenuhi. Kepercayaan menjadikan seseorang memiliki perilaku khusus dengan keyakinan individu mendapatkan keinginan mereka dari mitra. Mowen (2012:312) menyatakan kepercayaan dalam diri konsumen merupakan gabungan dari pengetahuan mereka dari berbagai sudut pandang pada objek meliputi atribut serta manfaat yang didapatkan. Pembangunan kepercayaan konsumen dijadikan factor utama dalam membuat konsumen menjadi loyal, menunjukkan keunggulan dari produk serupa serta memiliki daya saing dari produk serupa. Berawal kepercayaan, konsumen memiliki ketertarikan dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi dan baik kepercayaan konsumen, dapat dipastikan semakin kuat pula keputusan pembelian oleh mereka. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dibutuhkan beberapa cara seperti *online marketing*. Yang menjadi salah satu faktor penting juga dalam perusahaan yaitu keputusan pembelian. Sangat penting bahwa bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang menarik bagi pelanggan dan kompetitif dalam kondisi pasar saat ini jika berharap dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian dari rangkaian tahapan yang terintegrasi dengan gabungan pengetahuan untuk memilih alternatif yang tersedia. Dengan konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menjaga dan terus meningkatkan inovasi sehingga tidak menimbulkan para konsumen beralih produk.

Paparan diatas kemudian menjelaskan bagaimana ketertarikan penulis untuk memtuskan pengambilan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Online Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare MS Glow**”. Sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

## **1.2 Rumusan masalah**

Dari latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah, yang terdiri dari:

1. Apakah kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *trust* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kemudahan (X3) berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian?
4. Apakah persepsi risiko (*risk perseption*) (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah harga (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah promosi (X6) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuang dilangsung penelitian, terdiri dari:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (x1) secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* (x2) secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan (x3) secara signifikan terhadap keputusan pembelian (y)?
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko (*risk perception*) (x4) secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)?
5. Untuk mengetahui pengaruh harga (x5) secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)?
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi (x6) secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)?

#### **1.4 Manfaat penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Kajian yang berlangsung akan dapat dijadikan pijakan guna menambah pengetahuan, wawasan, dan informasi mengenai pengaruh *online marketing* pada keputusan pembelian serta dapat menjadi acuan terhadap penelitian yang akan datang.

##### **1.4.2 Manfaat praktis**

Dengan kajian yang dilakukan menyodorkan data mengenai *online marketing* terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow kepada semua pihak khususnya pemasar agar mereka mengetahui batasan yang dimiliki, acuan pertimbangan bahkan motivasi dalam promosi yang

dilakukan berujung kepada pemilihan konsumen terhadap keputusan untuk membeli.

### **1.5 Batasan penelitian**

Pembatasan masalah berguna memberikan arahan penulis yang dilakukan sehingga tidak terlalu keluar dari koridor pembahasan. Peneliti menetapkan pembatasan dalam penelitian yang dilakukan terdiri dari:

1. Topik penelitian yang diambil adalah *online marketing* yang dihubungkan kepada keputusan pembelian.
2. Objek dari penelitian ini adalah *customer MS Glow* di Wilayah Mojokerto.