

**Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Area DC
Kediri**

**Online Marketing for Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics Products in Kediri
DC Area**

Nurani

Brilliana WR

nuraniazis@gmail.com

eminarni944@gmail.com

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengamati pemasaran *online* dengan media sosial sebagai alat pemasarannya. Media sosial ini berupa aplikasi *Instagram* yang sudah terpasang. *Instagram* ini nantinya digunakan sebagai alat pemasaran dengan cara melakukan *live streaming* atau siaran langsung di *story Instagram* tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas adalah pengembangan pemasaran *online* dan variabel terikat adalah produk wardah kosmetik. Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat memberikan pengetahuan tentang pemasaran *online* dan bagaimana meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di media sosial *Instagram* pada produk Wardah Kosmetik di area DC Kediri. Serta memberikan pengetahuan seberapa besar pemasaran *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran *online* ini juga berguna untuk menganalisa apakah dengan media sosial pemasaran bisa efektif atau tidak dan pemasaran *online* akan menambah target penjualan bagi para BA Wardah, toko dan perusahaan yang menaungi produk Wardah ini. Hasil penelitian dapat disimpulkan pemasaran *online* ini berjalan efektif dan bisa di lanjutkan pada toko-toko yang belum melakukan pemasaran *online*.

Kata Kunci: *Online Marketing*, Keputusan Pembelian, Produk

ABSTRACTION

The purpose of this research is to observe online marketing with social media as a marketing tool. This social media is in the form of an Instagram application that has been installed. This Instagram will be used as a marketing tool by doing live streaming or live broadcasts on the Instagram story.

The method used in this research is descriptive qualitative method. The variables in this study include the independent variable is the development of online marketing

and the dependent variable is the product wardah cosmetics. The author collects data by means of observation, interviews and documentation.

Based on the research findings, it can provide knowledge about online marketing and how to increase consumers in making purchase decisions on Instagram social media for Wardah Cosmetics products in the DC Kediri area. As well as providing knowledge on how much online marketing affects purchasing decisions.

Online marketing is also useful for analyzing whether social media marketing can be effective or not and online marketing will increase sales targets for Wardah BAs, shops and companies that house Wardah's products. The results of this study can be concluded that online marketing is running effectively and can be continued at stores that have not done online marketing.

Keywords: ***Online Marketing, Purchasing decisions, Product***

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya pemasaran merupakan kegiatan untuk menjalankan bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan merencanakan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan melalui proses pertukaran agar bisa membuat konsumen puas dan mencapai penjualan berlebihan.

Banyak bisnis yang dilakukan pemasarannya dan promosi hanya melalui media surat kabar, brosur dan hal yang dipasarkan secara langsung dan itu saja tidak cukup. Karena, semakin berkembangnya teknologi, pemasaran juga menjadi hal yang berkembang sehingga ada yang disebut dengan pemasaran *online*. Pemasaran *online* dianggap mampu secara optimal karena biaya yang jauh lebih ringan dibandingkan dengan pemasaran langsung bertatap muka atau pemasaran *offline*.

Secara sederhana pemasaran *online* atau biasa disebut dengan pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan media *online* seperti *Shopee, Bukalapak*, atau bahkan *Search Engine Optimized*, hal ini dapat dilakukan dengan periklanan di Televisi maupun di *Youtube* dan media *online* lainnya supaya mempermudah konsumen dalam berbelanja 24 jam selama sehari tanpa tutup atau *nonstop*.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran *online* adalah segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media elektronik atau internet. Sementara tujuan yang jelas dari pemasaran internet adalah untuk menjual barang, jasa dan iklan melalui internet. Namun, bukan satu satunya bisnis yang menggunakan pemasaran internet, sebuah perusahaan mungkin memasarkan secara *online* untuk mengkomunikasikan pesan tentang dirinya atau merk perusahaan. Pemasaran *online* ini dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk mengidentifikasi target pasar atau keinginan dan kebutuhan segmen pasar. Pemasaran *online* dapat disimpulkan adalah segala usaha yang

dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet. Analisa Pemasaran Produk *Online* ini nantinya dapat mengetahui apakah pemasaran *online* dapat berpengaruh besar dalam penjualan produk Wardah kosmetik di Area DC Kediri

Pemasaran *online* ini nantinya juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen, apakah konsumen akan membeli atau sebaliknya, apakah konsumen membutuhkan dan menginginkan dapat di ketahui pada keputusan pembelian, keputusan pembelian ini sendiri adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Terutama produk yang sudah terkenal di masyarakat luas, dengan kualitas yang sudah teruji, berlabel halal, dan harga ekonomis menjadi pilihan masyarakat secara luas yang membutuhkan. Seperti produk Wardah Kosmetik ini yang berada di bawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation* ini sudah sangat terkenal di kalangan masyarakat. Perusahaan ini sendiri sudah berdiri sejak tahun 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI), didirikan oleh ibu Nurhayati Subakat, pendiri sekaligus *Chief Executive Officer* (CEO). Tahun 1985 masih memproduksi *haircare* atau perawatan rambut, lalu di tahun 1995 PT Pusaka Tradisi Ibu ini memproduksi Wardah kosmetik yang kemudia di kenal masyarakat secara luas. PT Pusaka Tradisi Ibu berganti nama menjadi PT Paragon *Tehnologi and Innivation* di tahun 2011 dan sampai saat ini di kenal oleh masyarakat yang telah memproduksi puluhan kosmetik, *haircare* dan *bodycare* dari wardah dan merk lainnya seperti *Make Over*, Emina, dan Putri.

Produk Wardah adalah produk yang sudah berlabel halal LPPOM MUI pada tahun 1999 dan telah mendapatkan penghargaan yang telah diraih. Produk Wardah juga diperjualbelikan di toko secara *online* di area DC Kediri yang meliputi Tulungagung dan Kediri. Area DC Kediri ini sendiri adalah cabang pendistribusian yang berada di Kota Kediri, Jawa Timur. Dari pabrik yang berada di Cibodas, Tangerang, produk wardah akan di distribusikan keseluruh DC (*Distribution Center*) yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari DC (*Distribution Center*) akan didistribusikan ke toko-toko yang telah bekerjasama dengan Produk Wardah Kosmetik.

Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di jelaskan diatas, maka penelitian ini difokuskan pada upaya dalam Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Area DC Kediri.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai untuk mengetahui dan cara meningkatkan Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Area DC Kediri.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu dan obyek ini menjadi sasaran untuk mendapatkan jawaban serta solusi dari permasalahan yang terjadi. Obyek penelitian yang penulis teliti adalah Konsumen *Online* Produk Wardah kosmetik Area DC Kediri.

Metode dan Desain Penelitian

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas adalah pengembangan pemasaran *online* dan variabel terikat adalah Produk Wardah Kosmetik. Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Desain Penelitian

Menurut Subana (2000:89) yaitu penelitian yang menuturkan dan menafsirkan dan data yang berkenaan dengan fakta, keadaan, variabel, dan fenomena yang terjadi pada saat penelitian berlangsung dan menyajikan data apa adanya. Obyek pada penelitian adalah konsumen *online* Produk Wardah Kosmetik Di Area DC Kediri.

Instrumen Penelitian

Instrumen pengambilan data di sini meliputi observasi dan teknik komunikasi yang berupa wawancara, dengan menggunakan alat perekam suara, alat pelengkap lainnya bisa menggunakan audio, video seperti penggunaan hp, kamera, *tape recorder* sebagai dokumentasi, dan yang terakhir buku catatan untuk mendapatkan hasil penelitian yang dapat melengkapi instrumen kuisioner maupun wawancara.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya atau narasumbernya sebagai informan yang berlangsung dan berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data atau informasi langsung menggunakan instrumen yang telah ditetapkan. Sumber data primer yang telah diambil dari lokasi penelitian yaitu pada beberapa toko yang menggunakan pemasaran *online* Produk Wardah Kosmetik Di Area DC Kediri.

Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Dalam hal ini peneliti memperoleh data sekunder dari struktur organisasi data, dokumen, laporan, serta buku yang bersangkutan untuk penelitian. Sumber data sekunder misalnya catatan, dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, internet dan sebagainya.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik-teknik yang diperlukan untuk mengumpulkan data meliputi:

1. Metode Wawancara

Pada dasarnya wawancara ini dilakukan dengan pemilik toko, konsumen, konsumen atau pembeli produk wardah kosmetik di beberapa toko secara *online*.

2. Metode Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas atau derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang dapat berupa gambar maupun catatan-catatan lapangan yang penting menyangkut dengan obyek penelitian yaitu pada konsumen Produk Wardah Kosmetik Area DC Kediri.

3. Metode Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan dimana peneliti melibatkan dirinya secara langsung pada situasi yang diteliti dan secara sistematis mengamati dimensi yang ada. Jadi, pada dasarnya observasi itu sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Pengamatan dan pencatatan dilakukan terhadap obyek di tempat terjadi karena penting untuk melihat perilaku dalam keadaan alamiah, dan gambaran perilaku berdasarkan situasi yang ada. Dalam hal ini peneliti akan melakukan observasi atas analisis pemasaran *online* pada produk wardah kosmetik yang berada di area DC Kediri.

Teknik Analisis Data

1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan yang tertulis dari lapangan. Pada penelitian ini menggunakan reduksi data dengan melakukan pengamatan dan melakukan catatan kasar yang diamati pada Analisa Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Area DC Kediri Terutama Pada Toko Cantik Tulungagung dan Swalayan Golden Kediri.

2. Data *Display* (Penyajian Data)

Penyajian data, peneliti dapat meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut. Pada catatan kasar yang peneliti menyaring dan memfokuskan informasi yang didapatkan untuk selanjutnya dijadikan topik penelitian.

3. Verifikasi Data

Verifikasi dan penarikan kesimpulan dapat dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Dari tahapan tersebut penelitian ini dapat menarik kesimpulan sesuai dengan pertanyaan – pertanyaan penelitian yang diajukan.

4. Validasi Temuan

Dalam uji validasi pada penelitian kualitatif, ada persyaratan data yang dianggap memiliki tingkat kredibilitas atau tingkat kepercayaan apabila terdapat kebenaran diantara fakta di lapangan maupun paradigma narasumber, informan ataupun partisipan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan sistem triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

5. Triangulasi sumber

Triangulasi Sumber yaitu teknik guna melakukan pengecekan keabsahan data dari berbagai macam sumber, dan membandingkan serta mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan yang berbeda-beda untuk mendapatkan data yang sama. Peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi secara serempak. Kaitannya dalam penelitian ini, misalnya pengecekan kebenaran data yang diperoleh dari seorang konsumen *online* produk wardah kosmetiks di area DC Kediri.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara Terbuka Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik di Area DC Kediri pada Toko Cantik Tulungagung dan Swalayan Golden Kediri

1. Hasil Wawancara Terbuka Toko Cantik Tulungagung

Pemasaran *online* pada produk Wardah pada toko Cantik Tulungagung menggunakan Media Sosial seperti *Instagram* yaitu dengan cara melakukan *live streaming* atau siaran langsung, jadi konsumen dapat melihat pada beranda mereka, jaman sekarang semua serba teknologi, tidak mungkin jika konsumen tidak mempunyai *Handphone*. Ini adalah salah satu faktor supaya pemasaran dapat dilakukan secara *online* terutama pada Toko Cantik Tulungagung. Tidak hanya melakukan siaran langsung. Toko Cantik juga mengupload foto-foto terbaru produk Wardah supaya konsumen dapat mengerti dan mengenal produk baru Wardah di Toko Cantik Tulungagung.

Peneliti *menggunakan* teknik wawancara sebagai metode analisa pemasaran *online* terhadap konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk Wardah. Wawancara tersebut akan ditampilkan secara garis besar terutama terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan harga, *skincare* yang terbaik dan yang cocok pada kulit konsumen. Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan wawancara dengan konsumen di Toko Cantik Tulungagung.

Pertanyaan dari peneliti: “Hal apa yang mendasari kakak untuk membeli produk Wardah ini? Dan Produk Wardah apa yang biasa kakak beli?”

Lifsa S: “Karena produk wardah banyak promonya, dan biasa menggunakan *Lightening Series*, untuk satu paketnya seharga 424 ribu terus dapat diskon jadi 342ribu. Tunggu di rumah dan barang datang”

Erma: “Kualitas nya bagus, cocok untuk kulit kombinasi kayak aku disarankanin pakai *Perfect Bright*”

Dinda: “Merknya terkenal, sudah ada BPOM, bisa beli lewat online, terus barang juga dapat di temukan di toko kosmetik. Biasa menggunakan yang rangkaian *White Secret* kak”

Rosa: “Tidak jadi beli kak, karena barang yang mau dibeli kosong dan inginnya *Wardah C-Defense* kak.”

Emi Triani: “Wardah itu merk nya udah terkenal dan ada BPOM nya kak, jadi aman di kulit wajah saya. Saya biasa beli yang *Lightening Series*.Kemarin ada promo gratis ongkir, jadi nyoba *online*, eh ternyata lebih murah lewat *online*.”

Alisya Dwi: “Saya tidak jadi membeli produk wardah kak, karena produk yang saya cari masih kosong dan belum datang”

Bernas Wiraning: “Produk Wardah ini sudah terkenal dan halal kak, saya biasa beli yang *Lightening Series*.”

Santi Yulian:“Saya membeli Produk Wardah terutama *C-Defense* secara *online* karena harganya murah dan sudah lama menggunakan *Renew You*, kalau beli lewat *online* banyak promonya kak”

Angel Estu: “produk wardah ini harganya terjangkau kak, lebih murah beli secara *online*, biasanya beli *Perfect Bright* kak”

Retno: “Kualitas produk bagus, cocok sama kulit aku yang berjerawat. Untuk jerawat disarankan menggunakan *Acnederm*, ini pertama beli lewat *Instagram* dan ternyata lebih mudah lewat *online*”

Devi: “cari yang terbaru yang *Lightening Series* kak, tapi masih kosong”

Ferani Panca: “Harganya murah, produknya sudah BPOM. Biasa pake yang *White Secret* kak”

Kiki: “lihat ada promo di *Instagram* khusus *Acne Care*,tapi masih takut beli di *online*, nunggu di jelasin langsung mbak Wardahnya kak”

Vina: “kemarin promonya gratis ongkir, alhamdulillah bisa beli 1 paket *Lightening Series* dan ngga perlu ke toko karena ada Virus Covid19”

Lala: “Harganya terjangkau untuk kalangan remaja, dan dari awal sudah menggunakan produk Wardah yang *C-Defense* kak”

Dewi Isnaini: “ngga jadi beli kak, takut ngga cocok di wajah aku”

Cintya: “Merk Wardah udah terkenal kak, jadi ikut temen beli biar wajah cerahan, karena Virus covid19, belinya jadi *online*”

Isna: “lebih suka membeli langsung di toko, bisa di jelasin sama mbak Wardahnya”

Nindy: “Harga terjangkau, produk halal dan aman untuk ibu hamil, aku pake yang *White Secret* mbak”

Ayudya: “liat di *Instagramnya* @tokocantiktulungagung untuk *Lightening Seriesnya* baru, jadi beli pingin nyoba”

Dari wawancara *online* dengan 20 orang responden, dapat disimpulkan menggunakan tabel konsumen *online* Toko Cantik Tulungagung.

Tabel 1: Konsumen *Online* Produk Wardah Kosmetik Toko Cantik Tulungagung

No	Nama	Alamat	Toko	Keputusan Pembelian
1.	Vina	Ds.Karangwaru,Tulungagung	Cantik T.A (<i>Online</i>)	Promo
2.	Ayudyah	Ds Tawing, Kedungwaru	Cantik T.A (<i>Online</i>)	Merk Terkenal
3.	Retno	Ds. Sobontoro, Boyolangu	Cantik T.A (<i>Online</i>)	Kualitas Produk
4.	Bernas Wiraning	Ds Sobotoro, Boyolangu	Cantik T.A (<i>Online</i>)	Merek Terkenal
5.	Cintya	Ds.Ndarung, Ngantru	Cantik T.A (<i>Online</i>)	Merek Terkenal
6.	Dinda	Ds.Karangwaru, Tulungagung	Cantik T.A (<i>Online</i>)	Merk Terkenal
7.	Enggel Estu	Ds.Beji, Sobontoro, Tulungagung	Cantik T.A (<i>Online</i>)	Harga Terjangkau
8.	Lifsa Safira	Ds.Balerejo,Kauman, Tulungagung	Cantik T.A (<i>Online</i>)	Promo
9.	Rosa	Ds.Tamanan. Tulungagung	Cantik T.A (<i>Online</i>)	Tidak Membeli
10.	Erma	Ds.Balerejo, Kauman	Cantik T.A (<i>Online</i>)	Kualitas Produk
11.	Alisyia Dwi	Ds.Cluwok, Kedungsoko	Cantik T.A (<i>Online</i>)	Tidak Membeli
12.	Devi F.	Ds.Kepuh, Sobontroro	Cantik T.A (<i>Online</i>)	Tidak Membeli
13.	Ferani Panca A.	Ds.Jepun, Tulungagung	Cantik T.A (<i>Online</i>)	Harga Terjangkau
14.	Kiki	Ds.Bolorejo, Kauman, Tulungagung	Cantik T.A (<i>Online</i>)	Tidak Membeli
15.	Santi Yulian	Kedungwaru, Tulungagung	Cantik T.A (<i>Online</i>)	Promo Hemat
16.	Isna	Ds.Wonorejo, Tulungagung	Cantik T.A (<i>Online</i>)	Tidak Membeli
17.	Emi Triani	Ds.Kepuh, Sobontoro, Tulungagung	Cantik T.A (<i>Online</i>)	Merk Terkenal
18.	Nindi	Ds.Plosokandang,	Cantik T.A (<i>Online</i>)	Harga

No	Nama	Alamat	Toko	Keputusan Pembelian
		Tulungagung		Terjangkau
19.	Lala	Ds.Cluwok, Kedungsoko, Tulungagung	Cantik T.A (<i>Online</i>)	Merek Terkenal
20.	Alisya	Ds.Jepun, Tulungagung	Cantik T.A (<i>Online</i>)	Tidak Membeli

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Peneliti melakukan wawancara terhadap 20 orang narasumber yang melakukan keputusan pembelian *online* pada produk Wardah di Toko Cantik Tulungagung. Dapat diketahui yang melakukan keputusan pembelian dengan membeli produk wardah sebanyak 14 Konsumen dan yang tidak membeli ada 6 konsumen.

2. Hasil Wawancara Terbuka Swalayan Golden Kediri

Pemasaran *online* yang dilakukan pada Swalayan Golden Kediri dengan media sosial yaitu *Instagram* dan *Facebook*, sama seperti Toko Cantik Tulungagung, Swalayan Golden Kediri juga memasarkan produk Wardah menggunakan *Instagram* dengan nama @Wardahbeauty_kediri. Supaya produk wardah dapat di kenal secara luas oleh konsumen yang membeli di Swalayan Golden Kediri, karyawan toko selalu memberikan informasi mengenai *online shop* produk Wardah pada Swalayan Golden Kediri serta *memfollow* akun *Instagram* Wardah Kediri. Karyawan Wardah yang *mengupload* produk Wardah secara *online* disebut admin. Admin ini akan *mengupload* produk wardah dan melakukan *live streaming* atau siaran langsung, dari siaran langsung ini dapat dilihat siapa yang menonton dan siapa yang bertanya aktif untuk membeli produk Wardah. Maka dapat disimpulkan berapa banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara *online*. Keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Swalayan Golden Kediri dapat di lihat dari Rentang harga, Kecocokan produk pada konsumen, dan Promo promo yang berlangsung. Dari situ dapat dilihat konsumen membeli atau tidak.

Sebagai contoh wawancara peneliti dengan konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk wardah sebagai berikut:

Tika: “Karena produk Wardah merknya terkenal dan juga menggunakan rangkaian *White Secret*. Saya beli lewat *online* karena Virus Covid19, jadi lebih sering beli produk wardah online di Swalayan Golden Kediri”

Lestafa: “kemarin liat di *Instagramnya* @Wardahbeauty_kediri lagi ada promo khusus pembelian *online* diskon 15%, jadi ya sekalian beli kak, lebih murah untuk satu pakatnya kalau diskon”

Andri Lestari: “Saya tidak jadi membeli produk Wardah kak, karena produk yang saya cari masih kosong dan belum datang”

Tyas: “Saya membeli produk Wardah terutama *Renew You* harganya murah dan sudah lama menggunakan *Renew You*, kalau beli lewat *online* banyak promonya kak”

Nawang Ratri: “Produk Wardah ini sudah terkenal dan halal kak, saya biasa beli yang *White Secret*, ngga pernah ganti produk lain”

Diana: “kemarin ada *live streaming* kak, saya mau beli tapi ngga jadi, karna kulit saya sensitif. Pertama mau nyoba tapi takut, akhirnya ngga jadi beli”

Nina Agustina: “Kualitas produk wardah bagus , dan juga biasa menggunakan *white secret* kak”

Yulia: “kemarin liat di @wardahbeauty_kediri upload *Lightening Series* yang terbaru ada *Niacinamide* nya, masih tanya harganya kak, belum beli dulu”

Siska: “Wardah banyak promonya ,samagiveaway. Saya sering beli yang merk *White Secret* nya, bagus banget buat nyerahin kulit.Biasa beli lewat *online*, banyak promonya.

Elisa Dewi: “kemarin masih tanya buat kulit berjerawat sensitif kak, Cuma mau beli takut ngga cocok, akhirnya ngga jadi beli kak”

Sinta: “sudah 4 tahun pake wardah kak, Cuma karna Covid19 ini mau beli langsung takut, jadi lewat @wardahbeauty_kediri. Biasa pake yang *Lightening Series* kak”

Marliana: “saya kemarin tertarik liat *Instagram*nya @wardahbeauty_kediri untuk *Lightening Series* kan ganti kemasan sama ada *Niacinamide* nya, Cuma harganya tambah mahal, akhirnya ngga jadi beli kak”

Erse Widya: “pertama tertarik liat di *Instagram* terus tanya ke admin, tapi masih ragu soalnya masih menggunakan krim dokter, jadi untuk sementara ngabisin krim dokter dulu”

Vanli Lensun: “Harganya terjangkau untuk produk yang cocok di kulit ku, beli *Cleansing Gel Lightening* yang terbaru itu, sama serumnya.”

Ratna Ayu: “merknya sudah terkenal, apalagi yang *White Secret*, saya biasa beli ini kak”

Septi: “*Micelar Gel* nya sama *face mist*nya masih kosong, jadi ngga beli dulu kak”

Linda: “Harganya terjangkau untuk produk yang cocok di kulit ku, kemarin baru beli *Cleansing Gel Lightening* yang terbaru itu, sama serumnya.”

Nurul: “sudah 1 tahun pake Wardah kak, Cuma karna Covid19 ini mau beli langsung takut, jadi lewat @wardahbeauty_kediri. Biasa pake yang *Seaweed Series* kak”

Putri: “Produk Wardah ini harganya terjangkau, murah dan aman, sudah terkenal dan halal kak, saya biasa beli *Lightening Series*.”

Rista: “banyak yang make terutama temenku make *White Secret* kulitnya bagus banget, akhirnya nyoba beli *online@wardahbeauty_kediri* yang *White Secret* nya”

Berdasarkan wawancara terhadap konsumen *online* dapat diketahui tabel konsumen *online* Swalayan Golden Kediri.

Tabel 2: Wawancara Konsumen Swalayan Golden Kediri

No	Nama	Alamat	Toko	Keputusan Pembelian
1.	Tika	Ds. Banjarnlati, Mojoroto, Kediri	Golden Kediri	Merk Terkenal
2.	Lestafa	Ds. Dandangan, Kediri	Golden Kediri	Promo
3.	Andri Lestari	Ds. Pakelan, Kediri	Golden Kediri	Tidak Membeli
4.	Elisa Dewi	Denpasar, Bali	Golden Kediri	Tidak Membeli
5.	Vanli Lensun	Tanjung Priok, Jakarta	Golden Kediri	Harga Terjangkau
6.	Putri	Mojoroto, Kediri	Golden Kediri	Harga Terjangkau
7.	Ratna Ayu	Ds. Balowerti, Kediri	Golden Kediri	Merk Terkenal
8.	Siska	Ds. Pakelan, Kediri	Golden Kediri	Promo
9.	Erse Widya	Kec. Pesantren, Kediri	Golden Kediri	Tidak Membeli
10.	Marliana	Ds. Bubutan, Surabaya	Golden Kediri	Tidak Membeli
11.	Nawang Ratri	Banjaran, Kediri	Golden Kediri	Merek Terkenal
12.	Nina Anggraini	Ngadirejo, Kediri	Golden, Kediri	Kualitas Produk
13.	Septi	Kras, Kediri	Golden, Kediri	Tidak Membeli
14.	Sinta	Semampir, Kediri	Golden, Kediri	Kualitas Produk
15.	Rista	Semampir, Kediri	Golden, Kediri	Merek Terkenal
16.	Diana Saputri	Kaliombo, Kediri	Golden, Kediri	Tidak Membeli
17.	Linda	Ds. Karangrejo, Ngasem, Kediri	Golden, Kediiri	Harga Terjangkau
18.	Nurul	Ds. Ngronggo, Kediri	Golden, Kediri	Kualitas Produk
19.	Yulia Listyana	Bubutan, Surabaya	Golden, Kediri	Tidak Membeli
20.	Tyas	Semampir, Kediri	Golden, Kediri	Harga Terjangkau

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Peneliti melakukan wawancara terhadap 20 narasumber yang melakukan keputusan pembelian *online* pada produk Wardah di Swalayan Golden Kediri. Diketahui yang

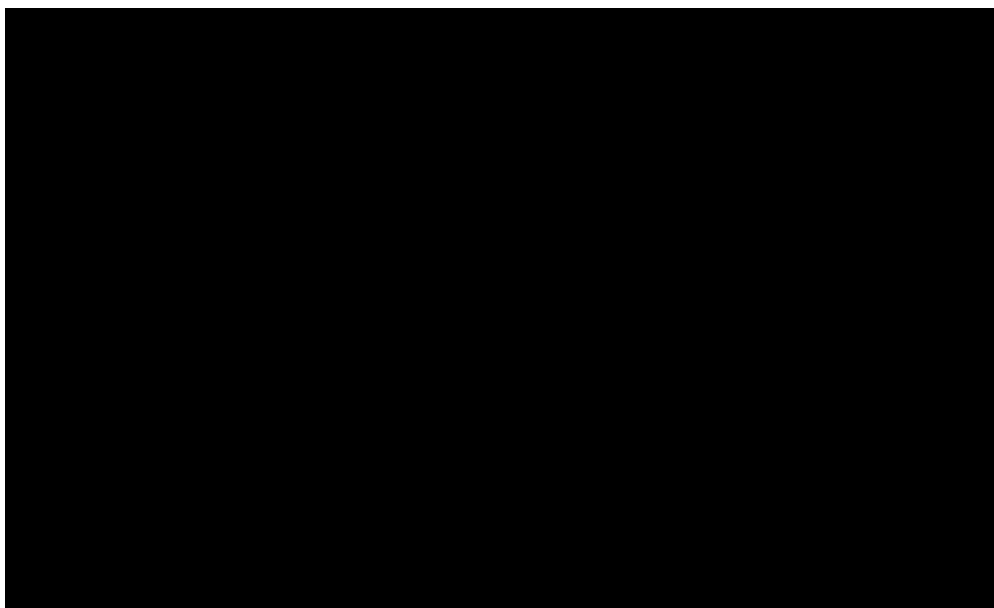
melakukan keputusan pembelian dengan membeli produk Wardah sebanyak 13 Konsumen dan yang tidak membeli ada 7 konsumen.

3. Hasil wawancara tertutup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik di Area DC Kediri pada Toko Cantik Tulungagung dan Swalayan Golden Kediri

a. Hasil Wawancara Tertutup Pada Toko Cantik Tulungagung

Pada bagian ini akan di jelaskan oleh peneliti untuk hasil dari wawancara oleh konsumen dan kemudian akan ditarik oleh peneliti, dikoreksi dengan baik apakah semua konsumen melakukan keputusan pembelian produk Wardah dan apa yang mempengaruhi mereka melakukan keputusan pembeli Produk Wardah Kosmetik ini. Keputusan pembelian ini bisa dikarenakan oleh merk yang sudah terkenal, kualitas yang bagus, promo yang sedang berlangsung, dan harga yang terjangkau. Berikut peneliti akan membuat diagram lingkaran sebagai perbandingan keputusan pembelian pada konsumen yang melakukan pembelian *online* di Toko Cantik Tulungagung

Gambar 1: Diagram Lingkaran Keputusan Pembelian Produk Wardah Toko Cantik Tulungagung

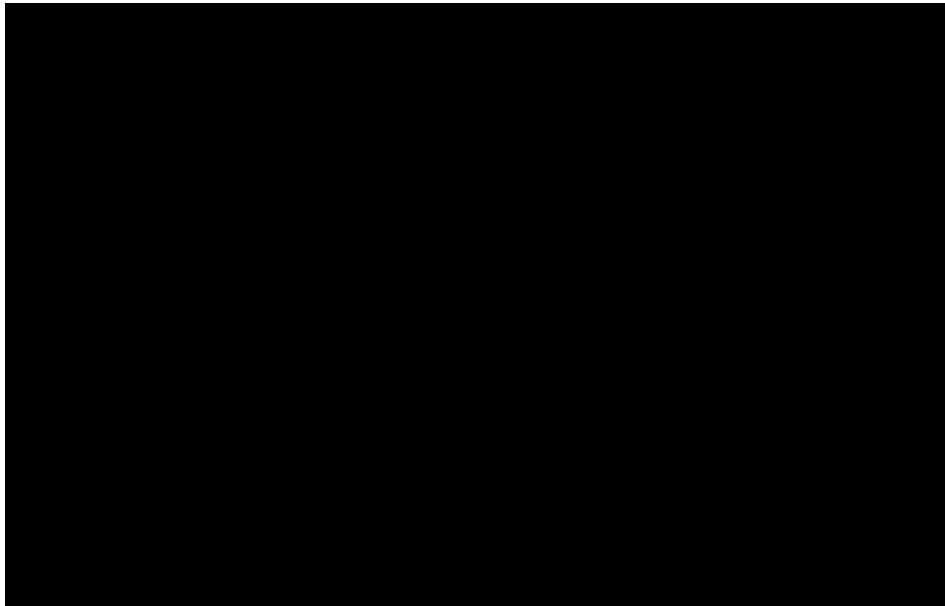


Sumber: Data Primer Diolah, 2020

b. Hasil Wawancara Tertutup Swalayan Golden Tulungagung

Pada bagian ini akan di jelaskan oleh peneliti untuk hasil dari wawancara oleh konsumen dan kemudian akan ditarik oleh peneliti, dikoreksi dengan baik apakah semua konsumen melakukan keputusan pembelian produk Wardah dan apa yang mempengaruhi mereka melakukan keputusan pembeli produk Wardah Kosmetik ini. Keputusan pembelian ini bisa terhadap karena merek yang sudah terkenal, kualitas yang bagus, promo yang sedang berlangsung, dan harga yang terjangkau. Berikut peneliti akan membuat diagram lingkaran sebagai perbandingan keputusan pembelian pada konsumen yang melakukan pembelian *online* di Swalayan Golden Kediri.

Gambar 2: Diagram Lingkaran Keputusan Pembelian Produk Wardah Swalayan Golden Kediri



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

4. Observasi Data pada Toko

Peneliti juga melakukan observasi dengan melihat langsung bagaimana struktur pemasaran *online* pada Toko Cantik Tulungagung dan Swalayan Golden Kediri adalah sebagai berikut:

Pada struktur pemasaran Toko Cantik Tulungagung dan Swalayan Golden Tulungagung dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Toko Cantik Tulungagung dan Swalayan Golden Kediri adalah tempat untuk melakukan pemasaran terhadap barang yang akan dipasarkan, terutama produk Wardah Kosmetik.

- b. Stok Gudang Toko yaitu tempat penyimpanan produk wardah kosmetik. Jika produk wardah sudah lengkap di display di outlet, maka sisanya akan di simpan di gudang. Stok gudang toko juga tempat penyimpanan barang atau produk wardah yang datang dari Area DC Kediri.
- c. Toko Offline/Outlet yaitu toko yang menjual produk wardah secara langsung, biasanya outlet ini akan diberi etalase untuk menaruh produk wardah kosmetik supaya konsumen tertarik untuk membeli jika produk sudah di display di etalase.
- d. Toko Online yaitu Toko yang menggunakan media sosial sebagai pemasarannya, biaya lebih terjangkau karena tidak perlu membeli etalase. Cukup dengan mengunggah foto atau video produk wardah dan melalui kegiatan live streaming produk wardah kosmetik.
- e. Admin Online/BA Wardah yaitu seseorang yang mengatur online shop atau pemasaran online, biasanya admin ini bertugas mengunggah foto, video dan menjawab pertanyaan konsumen.
- f. Instagram dan Facebook yaitu media sosial yang digunakan untuk melakukan pemasaran dengan caraonline atau internet pada produk Wardah Kosmetik.
- g. Konsumen Online yaitu konsumen atau pelanggan yang melihat atau mengamati produk yang diunggah pada media sosial
- h. Keputusan pembelian yaitu Konsumen atau pelanggan yang melihat produk Wardah di media sosial dan menghubungi pihak toko, lalu menanyakan ketersediaan produk wardah serta mengatasi keraguan dan memutuskan apakah membeli atau tidak.

Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis Data Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik di Area DC Kediri terutama pada Toko Cantik Tulungagung

Dari analisis di atas, peneliti melakukan wawancara dengan 20 konsumen secara *online* menggunakan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram* yang sudah melakukan keputusan pembelian terhadap produk Wardah Kosmetik, keputusan pembelian ini mempengaruhi berbagai hal diantaranya karena kualitas yang bagus, merk yang sudah lama dan terkenal, Harga yang terjangkau. beberapa konsumen ada juga yang tidak melakukan pembelian. Di Toko Cantik Tulungagung ini konsumen yang melakukan keputusan pembelian karena promo yang sedang berlangsung sebanyak 3 orang dari 20 konsumen atau sekitar 15% konsumen yang membeli, karena kualitas produk sebanyak 2 dari 20 konsumen atau sekitar 10%, keputusan pembelian konsumen *online* dengan melihat merek Wardah yang terkenal sebanyak 5 dari 20 konsumen *online* atau sekitar 25%, keputusan pembelian konsumen *online* dengan melihat harga yang terjangkau sebanyak 4 dari 20 konsumen *online* atau sekitar 20%, dan yang terakhir yang tidak membeli sebanyak 6 dari 20 konsumen atau sekitar 30%. Konsumen yang tidak melakukan pembelian ada berbagai alasan yaitu karena harga produk tertentu yang

di beli mahal, hanya ingin berkonsultasi, takut untuk berganti produk dokter ke produk Wardah dan sebagainya.

2. Analisis Data Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik di Area DC Kediri terutama pada Swalayan Golden Kediri

Dari analisa di atas, peneliti melakukan wawancara dengan 20 konsumen secara *online* menggunakan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram* yang sudah melakukan keputusan pembelian terhadap produk Wardah Kosmetik, keputusan pembelian ini mempengaruhi berbagai hal diantaranya karena kualitas yang bagus, merek yang sudah lama dan terkenal, Harga yang terjangkau. Dan ada juga beberapa konsumen yang tidak membeli. Di Swalayan Golden Kediri ini konsumen yang melakukan keputusan pembelian karena promo yang sedang berlangsung sebanyak 2 orang dari 20 konsumen atau sekitar 10% konsumen yang membeli, karena kualitas produk sebanyak 3 dari 20 konsumen atau sekitar 15%, keputusan pembelian konsumen *online* dengan melihat merek Wardah yang terkenal sebanyak 4 dari 20 konsumen *online* atau sekitar 20%, keputusan pembelian konsumen *online* dengan melihat harga yang terjangkau sebanyak 4 dari 20 konsumen *online* atau sekitar 20%, dan yang terakhir yang tidak membeli sebanyak 7 dari 20 konsumen atau sekitar 35%. Konsumen yang tidak melakukan pembelian ada berbagai alasan yaitu karna harga produk tertentu yang di beli mahal, hanya ingin berkonsultasi, takut untuk berganti produk dokter ke produk Wardah dan sebagainya.

3. Analisis Data Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik di Area DC Kediri pada Toko Cantik Tulungagung dan Swalayan Golden Kediri

Analisis *keputusan* pembelian konsumen *online* terhadap produk Wardah kosmetik ini berpengaruh terhadap dua toko yaitu Toko Cantik Tulungagung dan Swalayan Golden Kediri. Yang dikatakan konsumen *online* adalah orang yang melakukan pembelian atau sekedar bertanya melalui media sosial seperti *Instagram* yang saat ini peneliti teliti. Keputusan pembelian ini adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidaknya, dan beberapa faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu seperti wawancara diatas yang akan disimpulkan oleh peneliti, yaitu konsumen *online* melakukan keputusan pembelian karena harga yang terjangkau, merek yang sudah terkenal, kualitas produk dan promo yang menarik.

Peneliti melakukan wawancara dengan 20 konsumen *online* pada Toko Cantik Tulungagung dan 20 konsumen pada Swalayan Golden Kediri. Wawancara ini berupa tanya jawab melalui aplikasi *Whatsapp*, *video call* kepada konsumen, dokumentasi dengan foto produk yang konsumen beli secara *online* dan yang terakhir observasi yaitu datang langsung ke toko atau swalayan untuk mengamati dan mendokumentasi bagaimana pemasaran *online*

yang dilakukan toko atau swalayan ini bekerja. Wawancara yang dilakukan peneliti kepada 20 konsumen *online* produk wardah kosmetik .hasil dari wawancara ini dapat di ketahui dari diagram lingkaran pada hasil wawancara tertutup, dan akan peneliti jelaskan serta bandingkan dengan keputusan pembelian pemasaran *online* produk Wardah pada toko Cantik Tulungagung dan keputusan pembelian pemasaran *online* pada swalayan Golden Kediri. Dapat diketahui bahwa konsumen *online* yang melakukan keputusan pembelian pada Promo yang berlangsung lebih besar di Toko Cantik Tulungagung, Keputusan pembelian dengan kualitas produk lebih banyak pada Swalayan Golden Kediri, keputusan pembelian dilihat dari Merek produk Wardah yang sudah terkenal lebih banyak di Toko Cantik Tulungagung , keputusan pembelian yang dilihat dari Harga yang terjangkau sama sama mendapatkan hasil yang seimbang, dan yang terakhir konsumen yang tidak melakukan keputusan pembelian lebih banyak di Swalayan Golden Kediri.

Hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran *Online* terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik pada toko Cantik Tulungagung dan Swalayan Golden Kediri bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dengan berbagai macam alasan untuk mendapatkan yang diinginkan atau dibutuhkan. Berdasarkan data diatas pemasaran *Online* lebih efektif dilakukan di Toko Cantik Tulungagung sekitar 70% atau 14 konsumen dari 20 konsumen *online*.

KESIMPULAN

1. Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Area DC Kediri Studi Kasus Toko Cantik Tulungagung sebesar 70% yang melakukan keputusan pembelian dengan faktor 15% karena promo yang sedang berlangsung, 10% karena kualitas produk, 25% karena merk sudah terkenal, 20% karena produk Wardah harganya terjangkau dan ekonomis, dan 30 % konsumen *online* melakukan keputusan pembelian dengan tidak membeli karena lebih menyukai membeli di toko langsung.
2. Pada Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Area DC Kediri Studi Kasus Swalayan Golden Kediri sebesar 65% yang melakukan keputusan pembelian dengan faktor 10% karena promo yang sedang berlangsung, 15% karena kualitas produk, 20% karena merk sudah terkenal, 20% karena produk wardah harganya terjangkau dan ekonomis, dan 35 % konsumen *online* melakukan keputusan pembelian dengan tidak membeli karena lebih menyukai membeli di toko langsung.
3. Pemasaran *online* ini berdasarkan konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap Toko Cantik Tulungagung dan Swalayan Golden Kediri, dapat disimpulkan pemasaran *online* ini berjalan efektif dan bisa dilanjutkan pada toko-toko yang belum melakukan pemasaran *online*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Area DC Kediri yang telah dilakukan hendaknya pemasaran secara online terus ditingkatkan untuk membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun dalam upaya menawarkan pilihan produk yang sudah ada maupun yang tergolong baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Almilia, Luciana Spica, dan Robahi, Lidia, 2007, "Penerapan E – Commerce sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnias Perusahaan", Surabaya.
- Arikunto, 2006, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek", Jakarta, PT.Rineka Cipta.
- Boyd, Harper, 2000. "Manajemen Pemasaran", edisi kedua, Erlangga, Jakarta.
- Campbell, Wrigt, (2008), "*Untherstanding The Role of Relevance and Interactivity on Costumer Attitudes*", Jakarta.
- Kotler, 2007, "*Manajemen Pemasaran di Indonesia*", Terjemahan Susanto AB, Buku 2, Salemba empat, Jakarta.
- Kotler, 2008, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 1, edisi ke-11, PT.Index kelompok gramedia, Jakarta.
- Luthfiya, 2014, "*Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa-Siswi SMA Yayasan pendidikan Harapan 3 Medan*", Skripsi, S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara.
- Minor, 2002, "*Perilaku Konsumen*", Jakarta, Erlangga.
- Nugroho, 2003, "*Perilaku Konsumen*", Kencana, Jakarta.
- Rangkuti, 2009, "*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rofiqoh.2014.implementasi strategi bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan semarang.
- Sanusi, 2011, "*Metode Penelitian Bisnis*", Selemba Empat, Jakarta.
- Shinta, Agustina,2001.manajemen pemasaran.malang:ub press
- Suntoyo,Danang,2003.teori,kuesioner,dan analilsis data untuk pemasaran perilaku konsumen.yogyakarta:grha ilmu.
- Sugiyono, 2006, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", Bandung, Alfabet.

Sugiyono. 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta, CV.