

TESIS

EFEK *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan Diajukan oleh

DYAH RACHMA WIJAYANTI H.P.
A012221013



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023



HALAMAN JUDUL

**EFEK *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND AWARENESS* PRODUK SKINTIFIC DI KOTA
MAKASSAR**

***THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASING DECISION
THROUGH BRAND AWARENESS OF SKINTIFIC PRODUCTS IN
MAKASSAR CITY***

diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister Pada
Program Studi Magister Manajemen

disusun dan diajukan oleh

**DYAH RACHMA WIJAYANTI H.P.
A012221013**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**



LEMBAR PENGESAHAN TESIS

EFEK DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND
AWARENESS PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh:

DYAH RACHMA WIJAYANTI H.P.
NIM A012221013

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 12 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

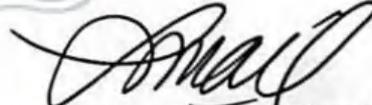
Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

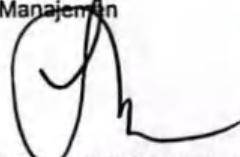


Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si.,
M.Mktg., CMP
NIP 197412062000121001



Dr. H. Muhammad Ismail, SE., M.Si., CSF.,
C.NNLP., CM., CMA.
NIP 196112101988111001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.
NIP 196806291994031002



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.
NIP 196402051988101001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Dyah Rachma Wijayanti H.P.
Nim : A012221013
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Efek Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Produk Skintific di Kota Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 25 Juni 2024

Yang Menyatakan,

A 10,000 Indonesian Rupiah stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METAL TERAPAN' and '10000'. The signature is in black ink and appears to be 'Dyah Rachma Wijayanti H.P.'.

Dyah Rachma Wijayanti H.P.



PRAKATA

Puji Syukur alhamdulillah atas Rahmat, Inayah dan Kuasa-Nya sehingga penulis dengan segala usaha dan perjuangan dapat menyelesaikan penelitian berjudul “Efek *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Produk Skintific di Kota Makassar”.

Tesis ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan strata II pada Universitas Hasanuddin. Peneliti menyadari proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, bantuan dan doa restu dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP** selaku pembimbing I dan Bapak **Dr. H. Muhammad Ismail., SE., M.Si., CSF., C.NNLP., CM., CMA** selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan arahan, bimbingan, dukungan, dan bantuan kepada penulis selama proses bimbingan hingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak **Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., MSi., CIPM.**, Ibu **Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir., M.Si** dan Bapak **Prof. Dr. H. Jusni, SE., M.Si** selaku tim penguji yang senantiasa memberikan arahan, koreksi, dan saran yang membangun untuk penyempurnaan tesis ini.
3. Para **Dosen** Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dengan segala jerih payah membimbing dan memandu perkuliahan sehingga menambah wawasan penulis.
4. **Jajaran pengelola** Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pelayanan maksimal dalam administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian tesis.

ada kedua orang tua Ayahanda **H. Harbani Paruki S.Sos., M.A.P**
Ibunda **HJ. Nuraeni, S.Pd**, kakak-kakakku, adik-adikku dan semua



keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan materi selama penulis menyelesaikan Pendidikan.

6. Kepada teman-teman dibangku S2 yaya, Ayu, kak Tam, Beyerly, Agung dan kak sandy yang sudah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian penelitian ini.
7. Kepada semua teman-teman yang turut andil dalam membantu dan menyemangati dalam proses pembuatan tesis.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu yang telah membantu penelitian ini.

Penulis menyadari dalam tesis ini masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dari segi substansi maupun metodologi. Semoga Allah SWT memberikan perlindungan dan kebaikan kepada semua pihak yang berperan dalam tesis ini.

Makassar, 28 Mei 2023

Penulis,

Dyah Rachma Wijayanti H.P.



ABSTRAK

DYAH RACHMA WIJAYANTI. *Efek Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Produk Skintific di Kota Makassar* (dibimbing oleh Abdul Razak Munir dan Muhammad Ismail).

Pemasaran melalui internet tentunya memberikan banyak manfaat bagi suatu kegiatan pemasaran. Semakin sering mereka menggunakan internet, maka semakin besar peluang untuk menerapkan *digital marketing* sebagai cara promosi produk. Berbeda dengan pemasaran luring, di dunia digital pemasar dapat mengukur jumlah pengunjung yang masuk *website* setiap hari secara lebih akurat. Selain itu, pemasaran barang dan jasa menjadi lebih mudah, efektif, efisien, dan luas. Efek dari penggunaan *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan. Kesadaran terhadap suatu merek tertentu (*brand awareness*) merupakan kondisi para calon pembeli berkemampuan mengenali atau pun mengingat kembali tentang sebuah merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis dampak *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* produk *skintific* di Kota Makassar. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 400 wanita yang ada di Kota Makassar. Metode pengumpulan datanya adalah kuesioner, observasi, dokumentasi, dan kajian pustaka. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *skintific* di Kota Makassar; *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada produk *skintific* di Kota Makassar; *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skintific* di Kota Makassar; dan *digital marketing* melalui *brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *skintific* di Kota Makassar secara positif dan signifikan. Dilihat berdasarkan jumlah pada analisis jalur lebih besar nilai pengaruh tidak langsung dibandingkan pengaruh langsung.

Kata kunci: *digital marketing*, keputusan pembelian, *brand awareness*



Optimization Software:
www.balesio.com

ABSTRACT

DYAH RACHMA WIJAYANTI. *The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decision through Brand Awareness of Skintific Products in Makassar City* (supervised by Abdul Razak Munir and Muhammad Ismail)

Marketing via the internet of course gives lots of benefits to a marketing activity. The more often they use the internet, the bigger the opportunity for implementing digital marketing as a product promotion method. Different from offline marketing, digital world of marketers can measure the number of visitors who enter each website everyday more accurately. Apart from that, marketing goods and services become easier, more effective, efficient, and extensive. The effect from using digital marketing is that it is capable of increasing sales. Awareness of a certain brand (brand awareness) is a condition in which the candidates of buyers have an ability to recognize or recall about a brand that is a part of a certain product category. This study aims to identify and analyze the impact of digital marketing on purchasing decision through brand awareness product science in Makassar City. This research type is a quantitative study. The sample size consisted of 400 women in Makassar City. Data collection methods used were questionnaire, observation, documentation, and literature studies. Data analysis technique used SPSS version 29. The research results show that there is a positive and significant effect of digital marketing on purchasing decisions of skintific products in Makassar City; there is a positive and significant effect of digital marketing on brand awareness of skintific products in Makassar City; there is a positive and significant effect between brand awareness and purchasing decision of skintific products in Makassar City, and digital marketing through brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decision of skintific products in Makassar City as indicated by the number in path analysis that has a bigger direct effect than that of indirect effect.

Keywords: digital marketing, purchasing decision, brand awareness



Optimization Software:
www.balesio.com

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1. Kegunaan Teoritis.....	11
2. Kegunaan Praktis.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Tinjauan Teori Dan Konsep.....	13
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	22
A. Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	27
2.2 Tinjauan Empiris.....	31
2.2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis.....	36
2.3.2 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
Rancangan Penelitian.....	41
Tempat dan Waktu Penelitian.....	41



3.3	Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.2	Sampel	42
3.4	Jenis dan Sumber Data	43
3.4.1	Jenis Data.....	43
3.4.2	Sumber Data	44
3.5	Metode Pengumpulan Data	44
3.6	Definisi Operasional Variabel	46
3.7	Skala Pengukuran	47
3.8	Instrumen Penelitian.....	48
3.9	Teknik Analisi Data	49
3.9.1	Uji Validitas	49
3.9.2	Uji Realibilitas	49
3.9.3	Analisis Deskriptif	50
3.9.4	Uji t	50
3.9.5	Uji Hipotesis dengan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	51
3.9.5	Uji Sobel	55
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....		57
4.1	Gambaran Umum Produk Skintific	57
4.2	Sejarah masuknya skintific di Indonesia.....	66
4.3	Uji validitas dan reabilitas	67
4.3.1	Uji validitas.....	68
4.3.2	Uji Reabilititas	69
4.4	Analisis Deskriptif	69
4.5	Uji t	77
BAB V PENUTUP		91
DAFTAR PUSTAKA.....		94



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Sosial media yang aktif digunakan di Indonesia	4
Gambar 1. 2 Data Penjualan Top 5 Brand perawatan wajah terlaris di E-Commerce Kuartal II - 2022.....	8
Gambar 2. 1Tingkat Brand Awareness	28
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	37
Gambar 3. 1 Diagram Model Path Analysis penelitian.....	51
Gambar 3. 2 Diagram Jalur Penelitian.....	52
Gambar 3. 3 Model hubungan tidak langsung X terhadap Y melalui Z	53
Gambar 4. 1 Moisturizer skintific	57
Gambar 4. 2 Essence Toner skintific.....	58
Gambar 4. 3 Brightening Serum skintific.....	59
Gambar 4. 4 Facial Wash skintific	59
Gambar 4. 5 Eye cream skintific.....	60
Gambar 4. 6 Exfoliating Toner skintific.....	61
Gambar 4. 7 Acne Serum skintific	61
Gambar 4. 8 Acne Spot skintific.....	62
Gambar 4. 9 Masker Mugwort Clay skintific	63
Gambar 4. 10 Serum Sunscreen skintific.....	63
Gambar 4. 11 Retinol Serum skintific.....	64
Gambar 4. 12 Bio skin cream gel skintific	65
Gambar 4. 13 Gentle Gel Cleanser skintific.....	65
Gambar 4. 14 acne calming water gel skintific.....	66
Gambar 4. 15 Diagram jalur 1	81
Gambar 4. 16 Diagram jalur 2	81
Gambar 4. 17 output tes sobel.....	83



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Top Skincare terlaris Skintific	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Data jumlah penduduk kota Makassar 2022	42
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 3. 3 Skala likert.....	48
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas dan reabilitas variabel X.....	67
Tabel 4. 2 Uji Validitas dan reabilitas Variabel Y	67
Tabel 4. 3 Uji Validitas dan reabilitas Variabel Z.....	68
Tabel 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4. 6 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4. 7 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan	72
Tabel 4. 8 Hasil jawaban responden tentang <i>Digital Marketing</i>	74
Tabel 4. 9 Hasil jawaban responden tentang Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4. 10 Hasil jawaban responden tentang Brand Awareness	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (uji t)	77
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Jalur digital marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Brand Awareness (Z) sebagai Variabel Intervening.....	78
Tabel 4. 13 Koefisien Jalur Brand Awareness (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	79
Tabel 4. 14 uji R squar Digital marketing	79
Tabel 4. 15 Hasil R squar Brand Awareness (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, Mayoritas orang menggunakan internet bisa selama Sembilan jam/hari. Ini berarti sepertiga hidup melibatkan eksistensi internet. Semua aktivitas dalam hidup kita sangat bergantung dengan internet.

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar lebih dikenal secara global sehingga menjadi peluang yang luar biasa. Menurut (Andi Saputra, 2019) menyatakan bahwa Sebagian besar responden (87%) memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi, disamping untuk pencarian informasi, serta untuk interaksi sosial.

Perkembangan telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran. Dimana sebelumnya komunikasi dilakukan dari *face to face* (tradisional) menjadi *screen to face* (pemasaran internet). Hal ini menyebabkan pengguna internet meningkat dan memberikan dampak pada pengguna media sosial di Indonesia menjadi minat berbelanja secara online. (Jasri,dkk, 2022).

Aziz (2020:1) dalam buku *Digital Marketing Content*, menyatakan *digital marketing* adalah sebuah Teknik untuk memasarkan atau



mempromosikan jasa, *brand* atau produk, menggunakan media digital atau internet”. Selain itu, Menurut ali (2013) *e-marketing* atau *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta Upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara Perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.

Pemasaran melalui internet tentunya memberikan banyak manfaat bagi suatu kegiatan pemasaran. Pemasar perlu terhubung dengan pengguna internet agar bisa memasarkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan. Semakin sering mereka menggunakan internet, maka semakin besar peluang untuk menerapkan digital marketing sebagai cara promosi produk. Berbeda dengan pemasaran *offline*, di dunia digital pemasar dapat mengukur jumlah pengunjung yang masuk website setiap hari secara lebih akurat. Selain itu, pemasaran barang dan jasa menjadi lebih mudah, efektif, efisien, dan luas. Efek dari penggunaan *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan.

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa Teknik pemasaran digital. (Andy Prasetyo,dkk,



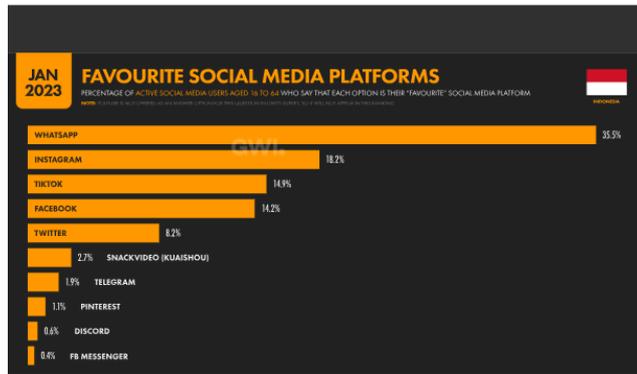
Besarnya penggunaan internet yang terjadi dewasa ini menjadi faktor yang sangat mempengaruhi perubahan gaya belanja Masyarakat. Sehingga mau tidak mau, Teknik pemasaran juga harus berkembang. Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia menyebutkan bahwa pengguna internet pada tahun 2018 telah mencapai 54% atau sekitar 143 juta dari 265 juta jiwa penduduk Indonesia. Jumlah tersebut merupakan peningkatan yang sangat pesat karena pada tahun 2014 tercatat baru mencapai 83,7 juta jiwa.

Duffett (2017) menyatakan bahwa media pemasaran melalui internet dapat menjangkau pangsa pasar lebih luas, hingga dunia internasional sekaligus berkemampuan untuk membuka pasar baru yang sama sekali tak terpikirkan sebelumnya, dan secara radikal membangun pasar yang sudah ada.

Media sosial sebagai strategi *digital marketing* memiliki peran penting untuk dapat meningkatkan *brand awareness*. Media sosial memiliki peran penting karena Sebagian besar telah menjadi gaya hidup Masyarakat di dunia. Pada kenyataannya seluruh aktivitas Masyarakat menggunakan media sosial yang dimana dapat mengubah cara pandang Masyarakat dalam berkomunikasi dan berinteraksi didalam kehidupan sehari-hari.

Hal ini ditunjukkan oleh data favorit media sosial yang digunakan oleh pengguna media sosial khususnya di Indonesia.





Sumber : wearesocial.com (2023)

Gambar 1. 1 Sosial media yang aktif digunakan di Indonesia

Berdasarkan data diatas terdapat 5 platforms favorit yang digunakan oleh Masyarakat Indonesia yaitu *WhatsApp*, *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook* dan *Twitter*. Platform tersebut merupakan media sosial yang dapat dijadikan media untuk memudahkan dalam melakukan aktivitas *digital marketing*.

Pada urutan pertama ditempati oleh *whatsapp*, kemudian *Instagram* dan *Tiktok*. Ketiga Platform ini merupakan platform yang sering digunakan dalam melakukan kegiatan *digital marketing*. Baik sebagai penjual maupun pembeli. Platform tersebut berkolaborasi digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya. Contohnya pemasar menggunakan *Instagram* sebagai platform untuk membagikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Kemudian step selanjutnya pembeli melakukan komunikasi terkait produk yang ingin dibeli melalui *Whatsapp*. Tiktok digunakan juga oleh pemasar sebagai media untuk menawarkan dan menyampaikan informasi produk sekaligus dapat juga melakukan proses pembelian langsung produk yang diinginkan.



Zaman sekarang kegiatan pemasaran relatif lebih kompleks. Masyarakat mampu mencari referensi sebanyak apapun tentang produk yang diinginkan. Bahkan mereka dapat membandingkan produk yang satu dengan yang lain secara mudah dan efektif. Informasi yang diperoleh tersebut dijadikan sebagai bahan referensi untuk menentukan produk yang akan mereka beli.

Kompleksitas tersebut mendorong betapa pentingnya peran pemasaran dalam mempengaruhi preferensi masyarakat untuk memilih suatu produk. Pemasaran juga berperan penting dalam menciptakan masyarakat yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu (*brand awareness*), yang diharapkan mampu menjadi *top of mind* dalam pikiran pelanggan.

Brand awareness dapat diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pelanggan dalam mengenal suatu merek dan kemampuan untuk mengingat kembali sebuah merek tertentu, kemudian dapat memiliki kemampuan untuk mengaitkannya dengan sebuah kategori produk tertentu (Sucianingtyas,2012). Sedangkan, Menurut Yudhiartika dan Haryanto (2012) *brand awareness* adalah konsep pemasaran untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen pada suatu merek. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh adanya *brand awareness* yang dimiliki konsumen (chandra,2019).



Brand Awareness dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Katerina,

dkk (2023) yaitu pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian produk *scarlett whitening*, Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah evaluasi dari satu pilihan atau lebih untuk memilih salah satu pilihan tersebut (Peter & Olson, 2000:162).

Kesadaran terhadap suatu merek tertentu (*brand awareness*) merupakan kondisi dimana para calon pembeli memiliki kemampuan untuk mengenali maupun mengingat Kembali tentang suatu merek yang merupakan suatu bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* ini muncul dari adanya perasaan tidak asing yang dimiliki oleh para calon konsumen atau perasaan mengenali terhadap suatu merek tertentu.

Produk Skintific merupakan produk yang eksis dalam pemasarannya yang dilakukan di media sosial. Skintific merupakan *brand* yang berasal dari Canada. Produk skintific ini merupakan produk yang awal berdirinya di Oslo, Norwegia, Namun produk ini melakukan kegiatan produksi di Canada. Dimana produk ini mengutamakan Kesehatan serta kekuatan *skin barrier*. Owner brand skintific memiliki cita-cita untuk menciptakan sebuah produk *skincare* pintar dan dapat diakses oleh semua kalangan. Tujuannya untuk meningkatkan rutinitas perawatan khususnya pada kulit wajah.



Produk skintific merupakan produk yang muncul diakhir tahun 2021. Produk ini viral melalui konten marketing yang dilakukannya dan

melakukan promosi dengan menggunakan jasa *beauty vlogger* untuk mempromosikan produk ini agar lebih dikenal lagi. Produk ini selain bagus dalam promosi produk, hasil dari pemakaian atau kualitas produk ini juga mendapatkan *review* yang positif dari kalangan penggunanya.

Produk skintific dalam perkembangannya selalu melakukan inovasi terhadap produk-produknya. Dimana sebelumnya produk yang muncul hanya *moisturizer* atau pelembab saja selanjutnya muncul masker dan produk -produk pelembab lainnya dengan manfaat yang berbeda-beda.

Produk Skintific ini mulai eksis dan viral dikalangan Masyarakat dikarenakan digital marketing yang dilakukan di beberapa Platform seperti Tiktok, shopee dan beberapa *market place* lainnya. Contohnya pada aplikasi tiktok dimana aplikasi ini merupakan sebuah platform media sosial yang memberikan tempat kepada pengguna agar dapat menuangkan ekspresi melalui konten video. Selain konten yang dilakukan mereka juga melakukan live dalam rangka berjualan secara online. Kegiatan tersebut dilakukan baik di tiktok, shoppe dan beberapa platform lainnya. Jika dilihat perkembangannya aplikasi ini dapat menjadi wadah dan sarana yang startegis dalam menjangkau dan dapat membantu berinteraksi dengan konsumen secara langsung.

Berdasarkan fenomena di awal kemunculan produk skintific didalam kegiatan pemesanan agar produk Skintific lebih dikenal membuat promosi

dengan melakukan konten *marketing* dan menggunakan jasa *vlogger*, seperti Tasya Farasya, Rachel Goddard, Hanum Mega,



Jharna Bhagwani dan lain-lain, yang dikemas dengan video review pemakaian produk skintific. Skintific melalui sosial media *marketing* berhasil menunjukkan *first impression* yang memiliki dampak yang cukup kuat terhadap *brand awareness*. Dengan *digital marketing* yang dilakukan ini maka banyak dari Masyarakat ini melakukan pembelian produk Skintific secara *online* menggunakan fitur yang tersedia.

Penelitian (Hafsari firli,2023), dengan judul pengaruh *brand image*, *digital marketing* dan harga terhadap Keputusan pembelian produk skintific *cosmetic* di Kota Medan. Dimana penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh digital marketing terhadap Keputusan pembelian produk skintific *cosmetics*.



Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1. 2 Data Penjualan Top 5 Brand perawatan wajah terlaris di E-Commerce Kuartal II - 2022

Berdasarkan data penjualan dari compass.co.id yang dikutip dari e-commerce Shopee dan Tokopedia *official store* pada periode kuartal II –

da bulan April sampai dengan juni menunjukkan bahwa skintific menduduki peringkat ke 2 top 5 *brand* perawatan wajah terlaris di



e-commerce dengan total penjualan yaitu Rp. 44,4 miliar. *Brand Skintific* populer dengan *tagline* “*an advanced scientific formula for fast & safe beauty*”. Berdasarkan data penjualan skintific hal ini membuktikan bahwa produk skintific memiliki brand awareness tersendiri dimata penggunanya.

Skintific dengan produk inovasi yang viral, yaitu *5x cream ceramide moisturizer*, *Mugwort Acne Clay Stick* dan *truffle biome skin reborn moisturizer*. Perusahaan Produk skintific selalu melakukan inovasi terhadap produknya demi memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu produk yang memiliki penjualan terbanyak dan pertama kali dikenal Masyarakat adalah produk skintific *5x cream ceramide moisturizer*. Hal ini dilihat dalam top skincare terlaris skintific berdasarkan penjualan di Tiktok pada akun tiktok @gadisskincare.

Tabel 1. 1 Top Skincare terlaris Skintific

Skincare	Harga	Terjual
<i>5x ceramide Moisturizer</i>	Rp. 115.000	597.700
<i>Mugwort ClayMAsk</i>	Rp. 83.000	175.900
<i>Skintific Set</i>	Rp. 314.000	135.300
<i>Serum Niacinamide</i>	Rp. 125.000	36.300
<i>Serum 2% Salyclic Acid</i>	Rp. 125.000	34.000
<i>Low pH Cleanser</i>	Rp. 99.000	31.200
<i>Acne Spot</i>	Rp. 99.000	28.900
<i>Eksfoliating toner</i>	Rp. 115.000	28.900
<i>Sunscreen Mist SPF50 PA++++</i>	Rp.83.000	26.700
<i>5x Ceramide SS SPF50 PA++++</i>	Rp.99.000	22.800

umber : Tiktok (@gadisskincare



Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul : **Efek *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Produk Skintific di Kota Makassar.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific di kota Makassar?
2. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific?
3. Apakah *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*?
4. Apakah *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific melalui Brand Awareness?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk skintific di kota Makassar.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk skintific.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness*.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*

terhadap keputusan pembelian produk skintific melalui Brand Awareness.



1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bahan informasi ilmiah dan pengetahuan bagi pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Khususnya yang berkaitan dengan pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *digital marketing*, keputusan pembelian, dan *brand awareness*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan atau pun referensi dalam melakukan kegiatan pemasaran. Khususnya sebagai informasi mengenai efek *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan secara menyeluruh dalam penelitian ini maka penyusunan tesis ini terbagi dalam empat bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I (Pendahuluan)

Di dalam Bab 1 penelitian ini akan dibahas mengenai latar belakang yang kemudian akan menjadi dasar utama dilakukannya penelitian ini dan kemudian akan menjadi pokok dasar dari Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, serta Sistematika Penulisan.



2. BAB II (Tinjauan Pustaka)

Pada Bab II ini akan dibahas secara keseluruhan mengenai literatur-literatur yang berhubungan dengan dasar dari penelitian ini. Bab ini berisi tentang landasan teori penelitian seperti digital *marketing*, keputusan pembelian dan *brand awareness*. Selain itu terdapat pula bagian yang membahas tentang penelitian terdahulu.

3. BAB III (Kerangka Konseptual)

Di dalam Bab III akan dibahas mengenai kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

4. BAB IV (Metode Penelitian)

Pada Bab IV ini akan membahas mengenai metode penelitian. Metode penelitian adalah langkah-langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi untuk diolah dan dianalisis secara ilmiah. Bab IV ini berisi bagian-bagian seperti rancangan penelitian, situasi dan waktu, populasi, sampel dan teknik sampling, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian dan teknik analisis data.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori Dan Konsep

2.1.1 *Digital Marketing*

A. Pengertian *Digital Marketing*

Pemasaran (*Marketing*) merupakan kegiatan, serangkaian Lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Selain itu, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa Teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah *online marketing* atau *internet marketing*. Digital marketing sebenarnya hamper mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan(*tools*).

Aziz (2020 : 1) dalam buku *Digital Marketing Content*, menyatakan

, “ digital marketing adalah sebuah Teknik untuk memasarkan atau



mempromosikan jasa, brand atau produk, menggunakan media digital atau internet.”

Menurut Ali (2013), *E-Marketing* atau *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.

Internet adalah sebuah media yang dibangun secara digital. *Digital marketing* yang menggunakan internet sebagai media pemasaran. *Digital marketing* atau disebut dengan pemasaran digital adalah segala Upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan berbagai beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*.

Dalam melakukan penawaran menggunakan digital marketing akses yang diberikan ke pelanggan yaitu:

1. *Website* : Kumpulan halaman online yang dapat diakses menggunakan internet lewat Alamat domain tertentu.
2. Blog : salah satu jenis website yang berisi konten artikel berupa opini, pengalaman dan informasi pengetahuan.
3. Media sosial. Seperti, (*Instagram, WhatsApp, Line*)

Interactive Audio Vidio (Youtube, Vidio)

Interactive Audio (Podcast, Soundcloud, Spotify)



6. Display Ads

B. Manfaat Digital Marketing

Manfaat atau pun Keuntungan *digital marketing* dalam suatu pemasaran adalah memudahkan dalam setiap aktivitas ataupun kegiatan pemasaran dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan aktivitas digital yang sangat besar pengaruhnya dikalangan masyarakat pengguna digital. Masyarakat kini lebih banyak menghabiskan waktunya dengan fasilitas-fasilitas digital yang tersedia. Misalnya dengan digital memudahkan dalam membeli suatu barang yang dijual di luar kota, tetapi pembeli dapat dengan mudah mengetahui informasinya. Sedangkan untuk penjual dengan *digital marketing* kegiatan pemasaran khususnya dalam penawaran produk dapat dengan mudah diketahui oleh pembeli.

Selain itu Manfaat lain dari pada digital marketing antara lain sebagai berikut:

1. Media *digital marketing* menjadi gerbang informasi konsumen masa kini. Fakta saat ini konsumen akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet baik website maupun sosial media karena dianggap lebih praktis dibandingkan datang langsung ke penyedia/jasa.

2. Memberikan informasi untuk memudahkan konsumen.

Konsumen saat ini dalam melakukan proses pembelian produk / jasa

belum pergi ke toko terkadang mereka mencari informasi



mengenai ketersediaan stok produk dan jam toko tersebut buka sebelum mereka melihat dan membelinya.

3. **Memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari produk/jasa kita.** Eksistensi media digital membantu konsumen yang tidak punya waktu luang ke *outlet* untuk melihat produk secara langsung. Sehingga dengan media digital ini pada akhirnya memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang diinginkan tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat.
4. **Akses 24/7 seperti toko tidak pernah tutup.** *Digital marketing* tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Konsumen bisa kapan saja mengakses informasi dimanapun dan kapanpun, hal ini dapat membantu toko dalam penyebaran informasi setiap saat kepada masyarakat. Hal ini berbeda jika dibandingkan dengan toko *offline* yang akan tutup pada malam hari.
5. **Jarak bukan lagi sebuah penghalang.** Saat ini konsumen dapat membeli barang yang dijual dari tempat dan kota mana saja. Khususnya saat ini dengan dukungan beberapa jasa ekspedisi dan *marketplace* yang memberikan promo ongkos kirim gratis.
6. **Beragamnya pilihan media digital.** Media yang murah dan bahkan gratis membuat toko *online* relatif murah dalam memasarkan produknya. Misalnya *marketplace* yang digunakan seperti Shopee, Bukalapak dan Tokopedia dan yang lagi viral saat ini memasarkan



produk menggunakan media sosial (Instagram, WhatsApp, Tiktok, Line, dll).

7. **Biaya *digital marketing* yang efisien.** Tools *digital marketing* SEO,SEM, Endorse, Sosial Media Ads dan Paid Promote, yang dipercaya biaya iklan yang sangat murah, dibandingkan melakukan *Advertising* ke *Marketing* Tradisional (Koran, Majalah, Tv dan Radio).

C. Kekurangan *Digital Marketing*

Beberapa Kekurangan *digital marketing*:

1. Ketergantungan pada teknologi
2. Adanya isu terhadap keamanan dan privasi
3. Teknologi yang terus berkembang menambah biaya pemeliharaan
4. Pemerataan teknologi belum merata khususnya di Indonesia
5. Transparansi harga
6. *Global Competition*

D. Jenis-jenis *Digital Marketing*

Menurut Asosiasi Digital Marketing terdapat 10 jenis digital marketing, yaitu:

1. Konten marketing

Konten marketing merupakan salah satu jenis digital marketing yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten untuk target pasar yang dituju, pelanggan potensial atau pengunjung. Tujuannya adalah

menarik aksi menguntungkan dari pelanggan atau *customer* hingga pada akhirnya terjadi penjualan atau *closing* buah dari konten



yang diberikan. Contoh: konten marketing antara lain adalah pada postingan *website* atau *blog*, *video*, *podcast*, studi kasus atau *E-book*.

2. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization adalah ilmu wajib yang harus dikuasai oleh para *advertiser* atau *digital marketing* karena dengan ini konten *marketing* yang telah dibuat seperti konten di media sosial, di *website*, di youtube dan sebagainya dapat masuk ke daftar pencarian teratas di web pencarian *google* atau *web* pencarian lain.

3. *Search Engine Marketing (SEM)*

SEO merupakan Teknik organic tanpa bayar, maka *SEM* merupakan versi berbayarnya. *Search Engine Marketing* adalah salah satu strategi digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah *website* pada hasil mesin pencarian, *SEM* atau *Search Engine Marketing* merupakan strategi marketing berbayar yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas website hasil pencarian seperti *google*, *Yahoo*, dan *Bing*.

4. *Social Media Marketing (SMM)*

Secara sederhana *Social Media Marketing* mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan. Dengan menggunakan media sosial, penjual dapat membangun hubungan harmonis dengan pelanggan anda. *Social Media Marketing* meliputi, mendengar keluhan pelanggan, memulai percakapan dengan mereka,

rbagi informasi.



Dalam artikel dari MIT Sloan Management Review, setidaknya ada 7 langkah agar sukses dalam marketing melalui sosial media, diantaranya:

- 1) Langkah 1: Pantau percakapan.
- 2) Langkah 2: Identifikasi individu berpengaruh yang dapat menyebarkan pesan atau influencer.
- 3) Langkah 3: Identifikasi faktor-faktor yang dimiliki oleh individu-individu yang berpengaruh.
- 4) Langkah 4: Temukan influencer potensial yang memiliki minat yang relevan dengan kampanye.
- 5) Langkah 5: Rekrut influencer dengan minat yang relevan dengan kampanye untuk membicarakan produk atau layanan perusahaan.
- 6) Langkah 6: Berikan insentif kepada influencer tersebut untuk menyebar.
- 7) Langkah 7: Raih imbalan dari kampanye media sosial yang semakin efektif.

5. *Pay-Per Clic Advertising (PPC)*

Pay per click merupakan model pemasaran seperti yang ditawarkan oleh Google Adwords dimana pebisnis sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke website kamu. Besaran tarif per klik nya bisa kamu tentukan sendiri atau mengikuti rekomendasi yang diberikan. Semakin tinggi biaya per klik nya, semakin besar pula iklan website kamu tampil di halaman teratas.



iliate Marketing

Affiliate Marketing merupakan salah satu cara populer banyak orang menghasilkan sebagian usahanya dari bisnis online. Jika program afiliasi marketing berjalan dengan baik, kita akan mendapatkan uang dalam bentuk passive income.

Pada dasarnya Affiliate Marketing adalah salah satu jenis Digital Marketing dimana seseorang menjalin hubungan bisnis dengan pebisnis atau perusahaan untuk mendapatkan komisi atas traffic bisnis yang kamu timbulkan, kita hanya perlu meletakkan link menuju website relasi pebisnis, setiap pelanggan yang mengklik link tersebut dan terjadi transaksi, kamu mendapatkan komisi.

7. *E-mail Marketing*

Memiliki email merupakan kunci dalam dunia digital dan penggunaan aplikasi, semua aplikasi saat ini mensyaratkan email untuk bisa mendaftar dan menggunakannya. email marketing juga berfungsi menjalin hubungan dengan para customer. e-mail marketing merupakan jenis dan saluran pemasaran online yang sangat penting dan efektif menjangkau pelanggannya, karena hampir setiap waktu kita menggunakannya dan mengecek kotak masuk untuk melihat pesan baru yang kita terima. Idealnya, email yang dikirim kepada customer bukan hanya sekedar interaksi sosial, namun harus meninggalkan kesan menarik kepada mereka mengenai produk yang ditawarkan.

8. Instan Messaging Marketing

Instant Messaging Marketing atau lebih dikenal Marketing via pesan instan merupakan tren komunikasi yang sangat powerfull seiring dengan



perkembangan aplikasi pesan singkat tersebut yang kini semakin banyak penggunaannya. Lebih dari 1,5 Miliar orang saat ini telah menggunakan aplikasi perpesanan seperti Whatsapp, Facebook Mesengger, Line, Telegram dan WeChat.

Teknik Instan messaging marketing berbeda pada setiap platform aplikasi yang digunakan, di whatsapp misalnya para pebisnis dapat menggunakan status untuk memasarkan produknya yang dapat dikemas dengan kreatif dan membuat penasaran, menggunakan feature Whatsapp Bisnis yang memiliki banyak feature untuk mendukung kelancaran bisnis seperti autoresponder, katalog produk dan daapt juga menggunakan wa/me dilanjutkan nomor handphone untuk kemudahan komunikasi kepada pelanggan baru yang tidak perlu repot-repot menyimpan nomor kita, cukup klik pada link wa.me/me yang kita berikan kepadanya.

9. Radio Marketing

Radio Marketing atau Advertising cocok untuk digunakan dalam memasarkan produk dengan cakupan di dalam kota dan sekitarnya, Di amerika serikat sendiri, pemasaran melalui radi mencapai 7,8% dari total keseluruhan pengeluaran Digital Marketing.

Akibat cakupan pemasaran digital marketing melalui radio sangat segmented, maka kita diharuskan merancang rencana pemasaran dengan matang, siapa target pasar yang di tuju dengan iklan melalui radio tersebut, membuat skip iklan semenarik mungkin dan bidik stasiun radio

memiliki reputasi dan audiens yang banyak sesuai yang telah akanakan dan terakhir penempatan waktu iklan yang tepat, semua



itu harus dilakukan agar proses beriklan di radio dapat maksimal sesuai harapan.

10. *Television Advertising*

Television Advertising pada beberapa tahun mendatang masih akan digunakan karena televisi memiliki segmen pasar tersendiri terutama pada generasi kelahiran sebelum milenial dan segmen masyarakat perdesaan yang belum memiliki akses internet yang memadai.

2.1.2 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “ keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen.

Menurut Kotler (2005) dalam jurnal Fitrianna & aurinawati (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian

bertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak milik atau penggunaan suatu barang atau jasa.



Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2010) adalah:

1. Pengenalan masalah kebutuhan

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakkan oleh rangsangan dar dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif

Yang didapatkan dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif -alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperoleh dengan



membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa peran orang didalamnya diantaranya yaitu:

1. Pencetus ide (*initiator*) : orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*) : orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*) : orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*) : orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai : orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

B. Indikator Keputusan Pembelian



Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) buku Wibowo dan Priansa (2017:300) menjelaskan bahwa

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli.

4. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dari salah satu dari dua alternatif atau lebih yang ada. Seseorang bisa membuat keputusan jika terdapat banyak alternatif pilihan. Keputusan pembelian dapat mengarah kepada bagaimana proses keputusan tersebut dijalankan.

Menurut Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan sesuatu yang harus



mendapatkan perhatian, ketertarikan, minat, dan pengambilan tindakan. Teori yang menyampaikan akan kualitas dari informasi yang baik. Berikut adalah penjelasan mengenai teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian:

1. Perhatian (Attention)

Informasi yang menarik perhatian merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh perusahaan sehingga informasi tersebut dapat dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen.

2. Ketertarikan (Interest)

Tertarik berarti informasi yang disampaikan mengenai barang atau produk menimbulkan perasaan keingintahuan, mengamati, dan mendengar serta melihat. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan informasi yang diberikan mengenai produk.

3. Keinginan (Desire)

Sugesti tersebut terjadi dari adanya keinginan yang berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Motif dalam pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu: motif rasional dan ekonomi.

4. Tindakan (Action)

Terjadi dengan adanya keinginan dan motivasi kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian

produk yang ditawarkan (Kotler, 2006).

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian



Menurut Sangadji dan Sopiah (2013;24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. **Faktor Psikologi**, mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian.
2. **Faktor Situasional**, mencakup keadaan sarana dan prasarana, waktu dan penggunaan produk.
3. **Faktor Sosial**, mencakup UU peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

2.1.3 Brand Awareness

A. Pengertian Brand Awareness

Awareness merupakan tahapan dimana konsumen mulai menyadari akan adanya produk baru, tetapi memiliki informasi yang sangat sedikit tentang produk tersebut. Menurut aaker (1991), Dalam buku digital marketing di era 4.0 *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, semakin mudah suatu merek dapat dikenali oleh masyarakat, maka semakin tinggi posisi merek tersebut.



ber : Aaker (1991)



Gambar 2. 1Tingkat Brand Awareness

Menurut Aaker (1991) *brand awareness* terdiri dari 4 tingkatan, yaitu:

1. *unaware of a brand* (tidak menyadari merek)
2. *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan.
3. *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu Top of mind merupakan *Brand Awareness* tertinggi dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu *brand* berperan besar dalam suatu keputusan seseorang untuk membeli barang. Kesadaran terhadap suatu merek merupakan suatu hal penting dalam suatu kegiatan pemasaran produk karena hal ini dapat menarik atau mengundang konsumen untuk membeli tidak hanya sekali tetapi bisa secara berulang atau terus menerus.

Brand awareness adalah hal yang harus diperhatikan dalam suatu bisnis dengan tujuan untuk mengetahui kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek (Rangkuti, 2008; Sadat, 2009).



Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditempatkan nya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan (Sadat, 2009).

Pada jurnal Durianto,dkk (2004;57), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai Upaya sebagai berikut:

1. suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
2. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
3. Symbol yang digunakan Perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.

Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu alat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya.



6. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga Perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.



2.2 Tinjauan Empiris

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Siti Zulfah, Trimannah, Urip Mulyadi (2023)	Pengaruh pemasaran interaktif produk skintific melalui fitur tiktok shop terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian pada konsumen di kota semarang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara pemasaran interaktif (X) terhadap kesadaran merek (Y1) dan adanya hubungan signifikan antara pemasaran interaktif (X) terhadap keputusan pembelian (Y2).
2.	Firli, Hafsari (2023)	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>Digital Marketing</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific Cosmetics di Kota Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan penelitian, <i>digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>brand image</i> , <i>digital marketing</i> dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



3.	Arina Robbyatul Maulida, Haris Hermawan, Ahmad Izzuddin (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel viral marketing, dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial pada produk Keripik Pepaya Amartha.
4.	Esty Naruliza Rico Suseno (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Palembang	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Palembang.
5.	Ni Luh Indiani Ni wayan Ari Sudiartini Ni Komang Ayu Tri Utami (2022)	Pengaruh <i>brand image, awareness</i> dan <i>trust</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>digital marketing</i> pada produk Dupa Harum Grosir	Hasil dari penelitian ini Brand Image, Awareness dan Trust berpengaruh positif dan signifikansi secara persial dan simultan terhadap keputusan pembelian melalui Digital Marketing pada produk Dupa Harum Grosir. Dengan memiliki Brand Image,Awareness dan Trust dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli pada produk Dupa Harum Grosir.



6.	Alicia Sastra Millennium, I Wayan Suardana, I Made Kusuma Negara (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing dan Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>Start Up Bike Rental Bananaz Bali</i>	<p>Hasil penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel digital marketing terhadap brand awareness. 3. Terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian. <p>Terhadap hubungan yang positif dan signifikan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian.</p>
7.	Ni Made Ayu Sutariningsih, I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K (2021)	Peran <i>Brand Awareness</i> memediasi pengaruh <i>Social Media marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dan brand awareness; brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention; brand awareness memediasi secara signifikan pengaruh social media marketing terhadap purchase intention.</p>



8.	Derby Juliana Osak Yusepaldo Pasharibu (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i> dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian ini menyatakan jika brand ambassador, tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun brandambassador dan tagline tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness. Di sisi lain, brand awareness mampu memediasi pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian.
9.	Made Wahyu Krisna Upadana, Komang Agus Satria Pramudana (2020)	<i>Brand Awareness</i> memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan sosial media <i>marketing</i> yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dari konsumen. <i>Brand awareness</i> memediasi secara positif dan signifikan hubungan sosial media <i>marketing</i> terhadap keputusan pembelian. <i>Brand awareness</i> mampu memediasi hubungan sosial media <i>marketing</i> terhadap keputusan pembelian.



10.	Rudi Yacub Wahyu Mustajab (2020)	Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) terhadap Brand Awareness pada E-Commerce	Hasil penelitian menunjukkan variabel digital marketing menggunakan instagram dan facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awarness, yaitu dengan nilai thitung 19.580 dan signifikasi 0.000 sehingga H1 diterina (X2).
-----	--	--	---



2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini membahas terkait hubungan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan mediator *Brand Awareness*, yang berkaitan dari latar belakang sebagai berikut.

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang dan jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Brand awareness dapat diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pelanggan dalam mengenal suatu merek dan kemampuan untuk mengingat Kembali sebuah merek tertentu, kemudian memiliki kemampuan untuk mengaitkannya dengan sebuah kategori produk tertentu. (sucianingtyas, 2012).

Keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, suwandra, yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen”.

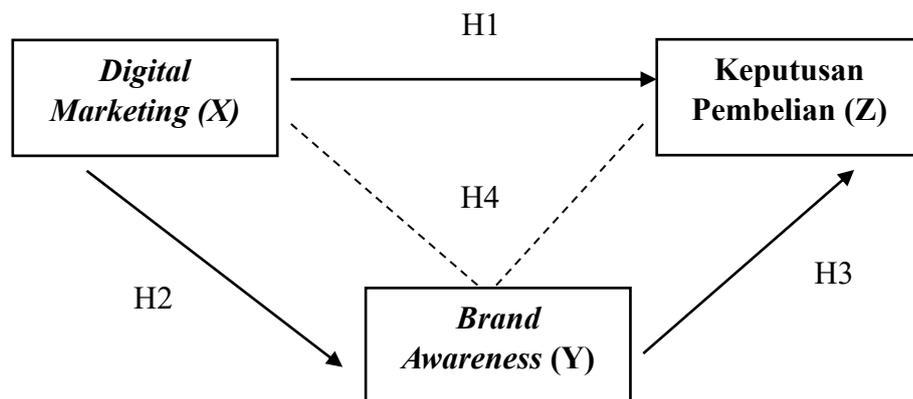
Berdasarkan variabel-variabel diatas pada beberapa penelitian terdahulu menyatakan diantaranya:

1. Katrina, Dkk (2023) *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.
2. Hafsari firli (2023) menyatakan terdapat pengaruh digital marketing terhadap Keputusan pembelian produk skintific *cosmetics* di Kota dan.



3. Arina robbyatul maulida, Haris hermawan, ahmad izzuddin (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk keripik papaya amartha.

Dalam penelitian ini *digital marketing* berperan sebagai variabel independent (X) dengan 2 indikator yaitu Konten marketing dan social media marketing (SMM). Kemudian keputusan pembelian berperan sebagai variabel dependent (Z) dengan 3 indikator yaitu kemantapan beli, beli secara spontan dan beli tanpa tanya. Selanjutnya, brand awareness sebagai variabel mediator atau intervening (Y) dengan 3 indikator yaitu *Top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka model yang digunakan dalam penerapan penelitian ini, terlihat seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



2.3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

A. Pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian

Digital marketing saat ini sangat erat kaitannya dengan aktivitas kehidupan, dimana hampir seluruh aktifitas kehidupan berkaitan langsung dengan digital. Pada dunia pemasaran digital ini sangat membantu dalam kegiatan pemasaran untuk dapat memasarkan produk yang ingin ditawarkan. Hal ini selaras dengan penelitian Firli dan Hafsari (2023) menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific cosmetic di kota Medan.

B. Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness

Penelitian Rudi Yacub dan Wahyu Mustajab (2020) dengan judul "analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap *brand awareness* pada *E- Commerce* menyatakan hasil penelitian bahwa digital marketing menggunakan Instagram dan Facebook memiliki pengaruh yang signifikan.



Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian arina robbyatul maulida, Dkk (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk keripik papaya amarnya. Selain itu, penelitian Katrina, dkk (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

D. Pengaruh *Digital Marketing* melalui *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Made Wahyu Krisna Upadana dan Komang Agus Satria Pramudana (2020) menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan sosial media *marketing* yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dari konsumen. *Brand awareness* memediasi secara positif dan signifikan hubungan sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* mampu memediasi hubungan sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual penelitian, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Digital Marketing* Berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di kota Makassar.

H2 : *Digital Marketing* Berpengaruh positif atau signifikan terhadap *Brand Awareness* produk skintific di kota Makassar.

Brand Awareness Berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di kota Makassar.



H4 : *Digital Marketing* Berpengaruh positif atau signifikan melalui *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk skintific di kota Makassar.

