

TESIS

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK LUMIER
SKINCARE DIMASA PANDEMI COVID – 19 INDONESIA**

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON
PURCHASING DECISION THROUGH BRAND AWARENESS
LUMIER SKINCARE DURING COVID – 19 PANDEMIC
INDONESIA**

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

Disusun dan diajukan oleh

**ANDI FURQAN ASHARI RAHMAN
A012201061**



kepada

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2022**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK LUMIER *SKINCARE*
DI MASA PANDEMI COVID – 19 INDONESIA

disusun dan diajukan oleh :

ANDI FURQAN ASHARI RAHMAN
A012201061

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **11 AGUSTUS 2022**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Prof. Dr. Hj. Indrianty Sudirman, S. E., M. Si
Nip. 19690128 199003 2 001


Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S. E., M. Si
Nip. 19560315 199203 2 001

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si
Nip. 19680629 199403 2 001



Prof. H. Dr. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si, CIPM
Nip. 19640205 199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andi Furqan Ashari Rahman

NIM : A012201061

Jurusan / program studi : Magister Pemasaran / Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa tesis yang berjudul

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI KESADARAN MEREK LUMIER SKINCARE DIMASA PANDEMI
COVID – 19 INDONESIA

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ ditulis/ diterbitkan sebelumnya,, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipian dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku (UU no. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Jakarta, 7 agustus 2022

Yang membuat pernyataan,

A 10,000 Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10.000', 'METERAN TEMPEL', and '11057AJK371105482'.

Andi Furqan Ashari Rahman

PRAKATA

Assalamualaikum warahmatulahi wabarakatuh, puji dan syukur saya panjatkan doa kepada Allah SWT. Atas ridanya saya dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Adapun judul tesis yang saya ajukan adalah “ Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Lumier Skincare Dimasa Pandemi Covid – 19 Indonesia.”

Tesis ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan di fakultas pascasarjana Universitas hasanuddin program studi magister manajemen. Dengan usaha yang gigih dan pantang menyerah dalam penyelesaian tesis ini. Tulisan ini saya persembahkan untuk ayahanda tercinta almarhum Prof. Dr. Ir. H. Rahman Mappangaja, MS. Terima kasih untuk semua ilmu yang ayahanda ajarkan, bimbingan sebagai orang tua, dan juga dorongan untuk menyelesaikan studi. Penulis sadar tidak akan selesai tanpa orang – orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu baik itu secara moril dan secara langsung. Terima kasih saya sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. selaku rector universitas hasanuddin
2. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, M.Si Selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis tempat penulis menimba ilmu selama sarjana hingga master.
3. Prof. Dr. Hj. Indrianty Sudirman, M.Si dan Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
4. Segenap dosen fakultas ekonomi dan bisnis yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang turut membantu dalam kelancaran selama berkuliah di magister manajemen.
5. Semuah pihak yang telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan juga bantuan mendapatkan berkah dari Allah Swt.. dan akhirnya saya menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapnkan sadarn dan kritif yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun penelitian yang lebih baik lagi kedepannya.

Jakarta, 17 Juli 2022.
Penulis

Andi Furqan Ashari Rahman

ABSTRAK

ANDI FURQAN ASHARI RAHMAN Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Lumier Skincare Dimasa Pandemi Covid –19 (Dibimbing oleh **Indrianty Sudirman** dan **Nuraeni Kadir**)

Covid – 19 telah mengubah dunia, terutama gaya hidup masyarakat. Salah satunya adalah aktivitas pembelian. Bentuk transisi offline menjadi online. Penelitian ini telah melangkah maju dengan memasukkan dalam penelitian analisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian periode covid – 19 pada Lumier skincare baik langsung mauput tidak langsung. Jumlah sampel merupakan pelanggan Lumier Skincare pada masa pandemi covid – 19 di Indonesia pada bulan maret 2020 – September 2021 sebanyak 385 orang. Dengan menggunakan teknik analisis jalur program smartPLS. Hasil Studi penelitian mengetahui bagaimana variabel pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek secara signifikan, dan juga membantu memahami saling ketergantungan dan tingkat pengaruh antara elemen-elemen tersebut, yang dapat membantu manajer pemasaran untuk menyiapkan rencana, strategi, dan praktik baik yang meningkatkan penjualan dalam situasi pandemi covid – 19.

Kata kunci: pemasaran digital; kesadaran merek; Keputusan Pembelian; pandemi covid-19



ABSTRACT

ANDI FURQAN ASHARI RAHMAN The Influence Of Digital Marketing On Purchasing Decision Through Brand Awareness Lumier Skincare During Covid – 19 Pandemic (Supervised by **Indrianty Sudirman** and **Nuraeni Kadir**)

Covid-19 has changed the world, especially people's lifestyles. One of them is purchasing activity. The offline to online transition form. This research has stepped forward by including in research the analysis of the influence of digital marketing on purchasing decisions during the covid-19 period on Lumier skincare both directly and indirectly. The number of samples were Lumier Skincare customers during the covid-19 pandemic in Indonesia in March 2020 - September 2021 as many as 385 people. By using the smartPLS program path analysis technique. Results The research study finds out how digital marketing variables significantly influence purchasing decisions through brand awareness, and also helps to understand the interdependence and degree of influence between these elements, which can help marketing managers to prepare plans, strategies and good practices that increase sales in Covid-19 pandemic situation.

Keywords: Digital Marketing; Brand Awareness; Purchasing Decision; Covid-19 Pandemic



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Rumusan Masalah	10
1.2. Tujuan Penelitian	11
1.3. Kegunaan Penelitian	11
1.3.1. Kegunaan Teoritis	11
1.3.2. Kegunaan Praktis	12
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Tinjauan teoritis	14
2.1.1 Pemasaran Digital	14
2.2. Kesadaran Merek	22
2.3. Keputusan Pembelian.....	24
2.4. Kajian Empiris	28
2.4.1. Penelitian Terdahulu	28
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN	34
3.1. Kerangka Pemikiran	34
3.2. Hipotesis	34
3.2.1. Hubungan Pemasaran digital terhadap keputusan pembelian	35
3.2.2. Hubungan Pemasaran Digital Dengan Kesadaran Merek	36
3.2.3. Hubungan Kesadaran Merek dan keputusan pembelian	37
3.2.4. Hubungan Pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.....	38
BAB IV METODE PENELITIAN	40
4.1. Rancangan Penelitian	40
4.2. Waktu Dan Lokasi Penelitian	40
4.3. Populasi Dan Sampel	41
4.3.1. Populasi	41
4.3.2. Sampel.....	41

4.4 Jenis Dan Sumber Data	42
4.4.1 Data Primer	42
4.4.2 Data Sekunder	42
4.5. Metode pengumpulan Data	43
4.6. Variabel Penelitian dan definisi operasional	43
4.6.1 Variabel Penelitian	43
4.6.2 Definisi Operasional	43
4.7. Instrumen Penelitian.....	45
4.8. Uji Instrumen Penelitian	47
4.8.1 Uji Validitas	47
4.8.2. Uji Reliabilitas	49
4.8.3. Model Struktural Atau Inner Model.....	50
<i>BAB V HASIL PENELITIAN.....</i>	53
5.1 Gambaran Umum Responden	53
5.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
5.1.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	55
5.1.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
5.1.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	58
5.3. Hasil Pengujian Validitas Kovergen	59
5.3.1. Faktor Loading.....	66
5.3.3. Fornell Larcker Criterion or HTMT.....	67
5.3.4. Cross Loading	69
5.4. Uji Realibilitas	70
5.4.1. Composite Realibility Dan Cronbach's Alpha.....	70
5.5. Inner Model Test.....	71
5.5.1 R – Square.....	71
5.5.2 . Koefisien Jalur	72
5.5.3. Predictive Relevance.....	76
5.5.4. Goodness Fit Model	77
<i>BAB VI PEMBAHASAN.....</i>	79
<i>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</i>	86
6.1. Kesimpulan	86
6.2. saran	89
<i>DAFTAR PUSTAKA.....</i>	91
<i>LAMPIRAN.....</i>	96

DAFTAR TABEL

TABEL 1 PEMASARAN KONVENSIONAL DAN PEMASARAN DIGITAL	5
TABEL 2 PRODUK YANG MENDAPATKAN IJIN EDAR DALAM LIMA TAHUN TERAKHIR.....	9
TABEL 3 PENJUALAN LUMIER SKINCARE TIGA TAHUN TERAKHIR.....	9
TABEL 4 PENELITIAN TERDAHULU.....	28
TABEL 5 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	44
TABEL 6 KRITERIA ANALISIS DESKRIPSI.....	60
TABEL 7 TABEL REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN PEMASARAN DIGITAL	61
TABEL 8 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KESADARAN MEREK.....	63
TABEL 9 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN	65
TABEL 10 FAKTOR LOADING.....	66
TABEL 11 AVERAGE VARIANCE EXTRACTED.....	67
TABEL 12 FORNELL LARCKER CRITERION.....	68
TABEL 13 CROSS LOADING FACTOR.....	69
TABEL 14 COMPOSITE REALIBILITY.....	70
TABEL 15 R - SQUARE.....	71
TABEL 16 KOEFISIEN JALUR	72
TABEL 17 Uji SIGNIFIKANSI.....	73
TABEL 18 Uji T	75
TABEL 19 PREDICTIVE RELEVANCE	77
TABEL 20 GOODNESS FIT MODEL	78

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	26
GAMBAR 2 KERANGKA PEMIKIRAN	34

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	96
LAMPIRAN 2 KARAKTERISTIK RESPONDEN	100
LAMPIRAN 3 KERANGKA PIKIR PENELITIAN	123
DIAGRAM 1 RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	55
DIAGRAM 2 RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	56
DIAGRAM 3 RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN	57
DIAGRAM 4 RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN PERBULAN	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi berlangsung terus dari waktu ke waktu, pada awalnya teknologi hanya digunakan untuk membantu manusia dalam melakukan aktivitas. Perilaku manusia sehari-hari selalu dikaitkan dengan teknologi, karena teknologi dapat meningkatkan komunikasi manusia, pencarian informasi dan hiburan. Penggunaan teknologi komunikasi dapat mengatasi masalah jarak. Teknologi dapat menghubungkan orang-orang di satu area ke area lain. Oleh karena itu, perkembangan teknologi telah mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, membeli produk, dan memperoleh konten hiburan. Dalam beberapa tahun terakhir, pengguna Internet global telah meningkat sebesar 33%. Ini dapat memberi konsumen penerimaan yang lebih besar sebagai media yang dapat memfasilitasi pencarian informasi dan cara mengakhiri pembelian produk dan layanan (Gerrikagoitia et al., 2015).

Menurut hasil survei tingkat penetrasi pengguna Internet APJII di Indonesia, mulai tahun 2014, tingkat penetrasi pengguna Internet hanya 88,1 juta. Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 264 juta, jumlah penggunanya mencapai 171 juta, namun dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah

pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2017 meningkat sebesar 143 juta (APJII, 2018). Dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, model pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan pun berubah. Penggunaan teknologi dalam proses pemasaran membantu perusahaan menentukan tujuan pasarnya, sehingga menghemat waktu dan biaya (Febriyantoro & Arisandi, 2019).

Menurut data dari (We Are Social, 2019) Pengguna internet dan pengguna aktif media sosial masing-masing memiliki 150 juta pengguna. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki peluang pasar yang besar, dan perusahaan dapat memposisikan rencana pemasarannya melalui konten digital. Dengan 150 juta pengguna aktif, perusahaan perlu membuat rencana pemasaran yang tepat dan tayangan iklan yang menarik untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Karena perkembangan teknologi dan komunikasi, model periklanan sekarang menjadi interaktif, sehingga kegiatan pemasaran perusahaan berubah. Pelanggan berinteraksi dengan perusahaan melalui saluran digital, mendorong perusahaan untuk menyadari perlunya merekam interaksi pelanggan dan mengukur kinerja sebagai acuan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif (Chaffey, 2012).

Penggunaan internet telah mengubah sebagian besar konsep pemasaran sebelumnya yang hanya mengandalkan produk, harga, lokasi, promosi dan bauran pemasaran lainnya, tetapi perkembangan saat ini telah meningkatkan pelanggan, biaya, kenyamanan, dan komunikasi. Perusahaan harus

mempertimbangkan biaya untuk memaksimalkan keuntungan. Penggunaan internet juga membuat konsumen merasa nyaman, karena konsumen hanya dapat membeli produk di rumah, dan perusahaan perlu mengembangkan komunikasi dua arah untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (Smith, 2003).

Promosi Digital merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek. Kegiatan berorientasi produk terjadi di lingkungan yang mengharuskan perusahaan untuk menunjukkan keunikan produk mereka. Sehingga kegiatan yang dilakukan melalui saluran digital paling populer dan sering digunakan oleh perusahaan di berbagai platform (Rodriguez, 2017). g

Menurut (Yasmin et al., 2015) Mencapai target pasar perusahaan. Tujuan utama dari pemasaran digital sebagai alat yang memudahkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan berbagai media digital yang tersedia, ketika pelaku marketing dan konsumen berada pada satu platform yang sama maka akan dapat dengan mudah tercapai kepuasan pelanggan karena pelanggan dapat komunikasi dua arah. Di sisi lain, pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen. Beberapa perbandingan disajikan di bawah ini:

Tabel 1 pemasaran konvensional dan pemasaran digital

Pemasaran Tradisional	Pemasaran Tradisional Pemasaran Digital
Pemasaran tradisional meliputi cetak, siaran, surat langsung, dan telepon	Pemasaran digital mencakup periklanan online, pemasaran email, media sosial, pesan teks, afiliasi, pemasaran, optimasi mesin pencari, bayar per klik
Tidak ada interaksi dua arah dari konsumen	Bisa berinteraksi langsung dengan konsumen
Hasil mudah diukur	Hasil sebagian besar mudah diukur
Kampanye iklan direncanakan dalam jangka panjang	periode waktu Kampanye iklan direncanakan dalam waktu singkat periode waktu
Proses yang mahal dan memakan waktu	Cara yang cukup murah dan cepat untuk mempromosikan produk atau layanan
Keberhasilan strategi pemasaran digital dapat dirayakan jika perusahaan dapat menjangkau konsumen lokal yang besar	Keberhasilan strategi pemasaran digital dapat dirayakan jika perusahaan dapat menjangkau beberapa target spesifik
Satu kampanye berlaku untuk waktu yang lama.	Kampanye dapat dengan mudah diubah dengan mudah dan inovasi dapat diperkenalkan dalam kampanye apa pun
24/7 jangkauan tidak mungkin	24/7 jangkauan mungkin
Tidak berpotensi menjadi viral	Berpotensi menjadi viral
Pembicaraan satu arah	Pembicaraan dua arah
Respon pada saat jam kerja	Bisa memberikan respon pada semua jam

Sumber : (Yasmin et al., 2015)

Virus corona pertama kali diidentifikasi di Wuhan, Tiongkok Daratan. Nama COVID-19 adalah singkatan dari coronavirus disease 2019 dan virus baru ini mirip dengan virus Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS) dan beberapa bentuk flu biasa. Menurut (World Health Organization, 2021), COVID-19 secara global 25 oktober 2021, terdapat 243,260,214 terkonfirmasi kasus, termasuk 4,941,039 meninggal, menurut WHO data 24 Oktober 2021, terdapat total 6,697,607,393 vaksin dilakukan. Indonesia saat ini sedang menghadapi bencana nasional, berupa Penyebaran COVID-19 di Indonesia sangat cepat dan berskala besar. Dikatakan bahwa pandemi Covid-19 tidak hanya menyerang kesehatan, tetapi juga menyerang perekonomian global termasuk Indonesia. Terkait hal itu, Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan Covid-19 akan memperburuk perekonomian Indonesia, bahkan pertumbuhan ekonomi 2020 turun sebesar 2,07% (Badan Pusat Statistik, 2021).

Penyebaran virus corona baru tidak sedikit berdampak pada perilaku bisnis, beberapa penelitian terkait COVID-19 dalam dunia bisnis seperti penelitian yang dilakukan oleh (Maria et al., 2021) penurunan jual beli di dusun srumbung gunung akibat covid-19, yang dimana dilakukan pendekatan deskriptif menggunakan dua metode training Pemasaran Digital melalui website, kedua training untuk melakukan pembayaran digital. Hasilnya pada 19 september, ada 9 transaksi yang sukses melalui website pasar dusun yang dimana total 165 produk terjual. Ini menunjukkan kontribusi Pemasaran Digital meningkatkan pendapatan warga desa, adapun penelitian lain dilakukan oleh (Millennium et al.,

2021) terhadap peningkatan Pemasaran Digital untuk startup penyewaan kendaraan di Bali, didapatkan hasil ada peningkatan signifikan hubungan antara Pemasaran Digital variabel dan Kesadaran Merek, pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Pemasaran Digital terhadap keputusan pembelian, dan positif dan peningkatan yang signifikan terhadap Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Ratnasingam et al., 2021) dampak Pemasaran Digital terhadap industri furniture di masa pandemi covid-19, mendapatkan hasil perusahaan padat modal akan lebih mudah untuk melakukan Pemasaran Digital dibandingkan pengusaha yang tidak padat modal, kurangnya skill dan alat untuk melakukan pemasaran digital menjadi kendala yang dihadapi dan beradaptasi terhadap transisi perubahan.

Adanya pandemi Covid-19 tidak dipungkiri telah mengubah gaya hidup masyarakat salah satunya adalah aktivitas belanja yang awalnya dilakukan secara offline kini beralih secara online dengan memanfaatkan sarana digital yang ada (Irwansyah et al., 2019), Minimalnya aktivitas di luar rumah, dimulai dengan bekerja dari rumah dan aktivitas belajar yang dilakukan dari jarak jauh dengan menggunakan berbagai media, pemerintah menerapkan kebijakan pembatasan sosial, PSBB (pembatasan sosial berskala besar).

Dikutip dari (pelaku bisnis.com, 2020), Banyaknya waktu luang yang ada membuat masyarakat fokus pada kesehatan kulit, karena radikal bebas di udara dapat mengancam kesehatan kulit bahkan dengan aktivitas di dalam ruangan (indoor). Kecantikan dan perawatan tubuh yang berkembang cukup baik

menjadikan Indonesia sebagai salah satu target pasar kosmetik yang potensial. Hal ini didukung oleh populasi masyarakat sebesar 267 juta dengan 130 juta perempuan yang mewakili 68% perempuan usia produktif (15-64 tahun). Pertumbuhan bisnis di industri kosmetik diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 9% di tahun 2019 seiring dengan permintaan masyarakat akan perawatan pribadi yang terus meningkat. Potensi segmentasi pasar ini membuat Kementerian Perindustrian mewajibkan produsen produk kecantikan dalam negeri untuk dapat memenuhi permintaan pasar di Indonesia, mengingat volume impor produk kecantikan pada 2018 mencapai US\$850,15 juta. Pada tahun 2019, meningkat sebesar 20%, yaitu empat kali lipat dari tahun 2017.

Juga di Indonesia, penjualan kosmetik dan perlengkapan mandi tercatat sebesar Rp19.000.000.000.000,00 pada tahun 2017, tingkat pertumbuhan sebesar 11,99%, lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri dalam enam tahun sebesar 10% (*Global Business Guide Indonesia*, 2018). Data BPOM memperkuat fakta tersebut, menyatakan bahwa kosmetik saat ini menjadi produk yang paling banyak beredar (Badan Pengawas Obat Dan Makanan, 2019). Segmen kosmetik terbesar di Indonesia adalah perawatan kulit, yang menyumbang sekitar 33% dari total pendapatan kosmetik Indonesia (Adiwaluyo, 2016).

Tabel 2 Produk yang mendapatkan ijin edar dalam lima tahun terakhir

No.	Produk	Kuantitas
1	Kosmetika	151.941
2	Makanan dan minuman	121.277
3	Obat	13.272
4	Obat tradisional	11.016
5	Suplemen makanan	4.394

Sumber: (Badan Pengawas Obat Dan Makanan, 2019)

Pada tahun 2016 CV. Lumier Skin Professional berdiri untuk melakukan inovasi dalam bidang skincare maupun produk kesehatan di Indonesia, mengkhususkan diri menciptakan produk natural skincare yang aman buat kulit dengan harga yang kompetitif, produk – produk lumier tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya dan menyebabkan ketergantungan. Enam tahun berdirinya lumier sebagai perusahaan yang terkena dampak dari covid-19 dengan penjualan yang ikut menurun dengan pembatasan yang dilakukan agar penyebaran covid-19 dapat ditekan.

Tabel 3 Penjualan Lumier Skincare Tiga Tahun Terakhir

No	Tahun	Kuantitas / Tahun
1	2019	15.755
2	2020	8.135
3	2021	11.769

Sumber: (Internal CV Lumier)

Merujuk pada tabel 1.2.. yang menunjukkan penjualan ketika covid-19 mulai ditemukan di Indonesia penjualan menurun drastis menjadi 8.135,

menunjukkan bahwa Lumier terkena dampak covid-19 yang cukup signifikan. Di Tahun 2021 dimana Indonesia masih dalam masa pandemi, mulai terlihat penjualan mulai meningkat dengan adanya strategi yang diterapkan agar promosi tetap berjalan dan menjangkau konsumen yang memiliki perilaku yang berbeda selama covid-19.

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa masih kurangnya penelitian tentang Pemasaran Digital di era covid-19, oleh sebab itu pada penelitian ini akan dilakukan, dengan judul pengaruh *Pemasaran Digital* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* di era covid-19 pada Lumier.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pengamatan dari latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Pemasaran Digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lumier dimasa pandemic covid – 19 indoensia
2. Apakah terdapat pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kesadaran Merek produk Lumier dimasa pandemic covid – 19 indonesia
3. Apakah terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian produk Lumier dunasa pandemic covid – 19 indonesia

4. Apakah terdapat pengaruh Pemasaran Digital terhadap keputusan pembelian melalui Kesadaran Merek produk Lumie dimasa pandemic covid – 19 indonesia r

1.2. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

5. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lumier dimasa pandemic covid – 19 indonesia
6. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kesadaran Merek produk Lumier dimasa pandemic covid – 19 indonesia
7. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian produk Lumier dimasa pandemic covid – 19 indonesia
8. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness produk Lumier dimasa pandemic covid – 19 indonesia

1.3. Kegunaan Penelitian

1.3.1. Kegunaan Teoritis

Dari segi keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran untuk mendukung perkembangan penelitian baik dimasa sekarang maupun diamsa yang akan dating.

1.3.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam meningkatkan pemasaran, khususnya Pemasaran Digital bagi lumier skincare

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini terhadap cakupan keluasan penelitian yang dibatasi dengan pembatasan lokasi penelitian, banyaknya variabel yang akan dikaji dan subjek penelitian.

1. Penelitian ini dilakukan pada Lumier Skincare
2. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel yang diteliti dimasa pandemic covid – 19 indonesia
3. Penelitian ini berisi 3 variabel yang dimana variabel independent (X), variabel dependen (Y), dan variabel mediasi (Z).

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti membagi kedalam tujuh bab yang dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

Bab pertama pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

Bab kedua tinjauan Pustaka yang membahas tinjauan teori dan konsep, tinjauan empiris, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab ketiga kerangka pemikiran dan hipotesis yang berisikan kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab keempat metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, Teknik Analisa data.

Bab kelima hasil yang berisi analisis dari pengolahan data statistik yang dikerjakan dengan analisis jalur menggunakan smartPLS 3.0

Bab enam pembahasan yang berisi pembahasan pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek lumier skincare dimasa pandemic covid – 19 makassar.

Bab tujuh yaitu kesimpulan dan saran yang berisikan kesimpulan hasil penelitian dan pembahasan dalam tesis ini, dan juga saran untuk penelitian selanjutnya yang bisa diteliti, dan juga saran kepada perusahaan..

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan teoritis

2.1.1 Pemasaran Digital

Meskipun banyak orang menganggap pemasaran sebagai periklanan atau penjualan, pemasaran sebenarnya melibatkan lebih banyak aktivitas. Menurut (Pride & Ferrell, 2020) mendefinisikan pemasaran sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk mempromosikan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan, dan berkembang dalam lingkungan yang dinamis untuk mempertahankan hubungan yang baik. dengan hubungan pemangku kepentingan.

Definisi ini sesuai dengan (American Marketing Association, 2017) yang mendefinisikan pemasaran sebagai “aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyerahkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai bagi pelanggan, pelanggan, mitra, dan masyarakat sebagai semua. Pengembangan sebagai organisasi Pembeli produk yang dipromosikan dan didistribusikan, dan pelanggan adalah fokus dari semua kegiatan pemasaran. Inti dari pemasaran adalah mengembangkan hubungan

pertukaran yang memuaskan, dan baik pelanggan maupun pemasar dapat memperoleh manfaat. (Pride & Ferrell, 2020) Pemasaran digital merupakan salah satu bagian dari aktivitas pemasaran, pada zaman sekarang yang teknologi berkembang dengan pesat, pemasaran digital sangat berperan penting bagi pelaku usaha. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk penggunaan berbagai media berbasis jaringan untuk promosi merek (Tarigan & Sanjaya, 2013). E-marketing atau pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, serta upaya untuk mengembangkan atau menyesuaikan konsep pemasaran itu sendiri, untuk berkomunikasi dalam skala global, dan untuk mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. (Ali, 2013). Pemasaran digital adalah penggunaan pemasaran digital dari aplikasi teknologi. Salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan media elektronik atau internet adalah e-marketing. Pemasaran elektronik adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi pemasaran digital sangat penting untuk melacak perkembangan teknologi digital dan membuat rencana untuk menarik konsumen dan membimbing mereka pada integrasi komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey et al., 2009). Menurut (Young Kim & Kim, 2004), dimensi pemasaran digital meliputi: interaksi, insentif, desain situs web, dan biaya.

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk penggunaan berbagai media berbasis jaringan untuk promosi merek (Tarigan & Sanjaya, 2013). E-marketing atau pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, serta upaya untuk mengembangkan atau menyesuaikan konsep pemasaran itu sendiri, untuk berkomunikasi dalam skala global, dan untuk mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). Pemasaran digital adalah penggunaan pemasaran digital dari aplikasi teknologi. Salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan media elektronik atau internet adalah e-marketing. Pemasaran elektronik adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi pemasaran digital sangat penting untuk melacak perkembangan teknologi digital dan membuat rencana untuk menarik konsumen dan membimbing mereka pada integrasi komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey et al., 2009).

Menurut (Chaffey et al., 2009), retensi ini dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan konsumen (seperti informasi pribadi, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas), dan kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan layanan online sesuai dengan kebutuhan semua orang. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang mencakup penggunaan berbagai media berbasis web (seperti blog, situs web, email, AdWords atau jejaring sosial) untuk promosi merek (Tarigan & Sanjaya, 2013). Munculnya

Pemasaran Digital disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi Web 2.0 dan teknologi mobile (Kasali, 2011). Dengan teknologi mobile, setiap orang dengan jaringan internet hanya dapat memperoleh informasi yang akurat di tangan mereka. informasi.

(Ali, 2013) menjelaskan beberapa karakteristik pemasaran digital, berusaha meningkatkan interaksi bisnis dengan pelanggan yang mengandalkan teknologi, dialog elektronik teluk (teknologi interaktif), menyediakan akses informasi bagi pelanggan (komunitas, individu), berusaha melakukan semua aktivitas bisnis melalui Internet untuk penelitian, analisis, dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan, upaya percepatan kecepatan jual beli barang dan jasa (khusus), informasi dan ide melalui internet.

Teknologi digital telah mengubah cara orang "berbicara", berkomunikasi, bertindak, dan membuat keputusan. Setiap hari kita dihadapkan pada berbagai teknologi, dari Internet hingga ponsel. Ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita. Ini adalah konsep, prinsip atau hukum yang perlu menjadi perhatian khusus pemasar dalam kegiatan pemasaran, promosi merek dan penjualan di dunia digital (Tarigan & Sanjaya, 2013)

2.1.2 Elemen Pemasaran Digital

Menurut (Ryan, 2014) Pemasaran Digital (Pemasaran Digital) artinya Penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain buat menghasilkan dan menghubungkan obrolan antara perusahaan serta konsumen yang telah teridentifikasi. Variabel pemasaran digital diindikasikan menggunakan indikator menjadi berikut :

1) **Website**

Artinya penghubung menggunakan dunia digital secara holistik dan mungkin bagian yang paling penting pada holistik strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2) **meningkatkan secara optimal Mesin Pencari (SEO)**

keliru satu bagian penting dari website ialah SEO (search engine optimization), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan sang pengguna internet yang sedang mencari konten yg relevan dengan yang terdapat pada website, dan juga menyajikan konten supaya bisa dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3) **Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)**

Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli page yang akan terjadi pencarian internet sesuai istilah kunci-istilah kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

4) **Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership)**

kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain serta website-website buat mencapai laba bersama asal sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan

5) **korelasi masyarakat online (Online PR)**

menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), serta blog buat membangun persepsi positif atas merek serta/atau buat menempatkan organisasi/perusahaan menjadi pihak yg berwenang pada bidang tertentu.

6) **Jejaring sosial (social network)**

Sebuah peluang pemasaran, tetapi ketika ini belum ada seorangpun yang mampu memperlihatkan sistem periklanan dengan sangat penekanan ke gerombolan warga yang sangat kecil (niche) atas dasar informasi profil yg dihasilkan berasal situs-situs jejaring sosial.

7) **E-mail pemasaran (email marketing)**

masih menjadi alat yang krusial buat aktivitas pemasaran digital, yg dikirimkan dengan tujuan buat menjaga hubungan antara konsumen yang sudah terdapat juga calon konsumen yg bersedia menerima info lewat e-mail.

8) **Manajemen relasi konsumen (Customer Relationship Management)**

Menjaga konsumen yang sudah ada serta menciptakan kerjasama yg saling menguntungkan dengan mereka merupakan salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

2.1.3. Keuntungan Pemasaran Digital Terhadap Konsumen

Dikutip dari (Yasmin et al., 2015), Menggunakan perkembangan teknologi yang pesat, pemasaran digital telah mengubah sikap pembelian pelanggan. Ini sudah membawa berbagai laba bagi konsumen mirip yang diberikan di bawah ini:

1) permanen diperbarui dengan produk atau layanan

Teknologi pemasaran digital memungkinkan konsumen buat permanen menggunakan info perusahaan yg diperbarui. waktu ini poly konsumen yang bisa mengakses internet pada mana saja kapan saja serta perusahaan terus memperbarui informasi tentang produk atau layanan mereka.

2) Keterlibatan yg lebih besar

dengan pemasaran digital, konsumen bisa terlibat menggunakan aneka macam aktivitas perusahaan. Konsumen bisa mengunjungi situs web perusahaan, membaca gosip wacana produk atau layanan serta melakukan pembelian secara online dan menyampaikan umpan kembali.

3) informasi yang kentara perihal produk atau layanan

Melalui pemasaran digital, konsumen mendapatkan isu yg jelas tentang produk atau layanan. ada sedikit kemungkinan galat tafsir atas isu yang diambil berasal energi penjualan di toko ritel. tetapi, Internet menyediakan berita produk yang komprehensif yg sanggup menerima amanah pelanggan dan menghasilkan keputusan pembelian.

4) **simpel dibandingkan dengan orang lain**

sebab banyak perusahaan mencoba buat mempromosikan produk atau layanan mereka menggunakan pemasaran digital, ini menjadi keuntungan terbesar bagi pelanggan dalam hal pelanggan bisa membentuk perbandingan antara produk atau layanan sang pemasok yang berbeda dalam porto dan waktu yang ramah. Pelanggan tidak perlu mengunjungi sejumlah gerai ritel yang berbeda buat menerima pengetahuan tentang produk atau layanan.

5) **Belanja 24/7**

sebab internet tersedia sepanjang hari, tidak ada batasan waktu kapan pelanggan ingin membeli produk secara online.

6) **Bagikan konten produk atau layanan**

Pemasaran digital memberi kesempatan pada pemirsa untuk membagikan konten produk atau layanan kepada orang lain. dengan menggunakan media digital, seorang dapat menggunakan mudah mentransfer serta mendapatkan isu perihal ciri produk atau jasa kepada orang lain.

7) Harga jelas

Perusahaan memberikan harga produk atau layanan melalui saluran pemasaran digital dan ini menghasilkan harga sangat jelas dan transparan bagi pelanggan. Perusahaan dapat secara teratur mengubah harga atau memberikan penawaran khusus pada produk atau layanan mereka dan pelanggan selalu diuntungkan menggunakan menerima berita secara instan hanya dengan melihat alat satu cara pemasaran digital.

8) Memungkinkan pembelian instan

dengan pemasaran tradisional, pelanggan pertama-tama menonton iklan serta lalu menemukan toko fisik yang relevan buat membeli produk atau layanan. namun, menggunakan pemasaran digital, pelanggan dapat membeli produk atau layanan secara instan.

2.2. Kesadaran Merek

Merek dapat secara efektif memperkuat hubungan yang kuat dengan pelanggan (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Kesadaran merek digambarkan sebagai pengenalan merek atau memori (Huang & Sarigöllü, 2012). Saat ini, media baru tidak hanya memperkuat hubungan pelanggan-ke-perusahaan dan hubungan perusahaan-ke-pelanggan yang ada, tetapi juga menghadirkan keadaan trance baru dalam opsi konvensional, meningkatkan kemampuan

perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, sehingga meningkatkan komunikasi mereka. Alat (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Pemasaran digital dapat membangun dan meningkatkan kesadaran merek (Stephen & Toubia, 2010). Karena sebagian besar orang telah menggunakan pemasaran digital, nama merek yang tersebar di Internet akan membantu mendidik dan menyebarkan orang di Internet dan meningkatkan kesadaran merek. Menurut (Rangkuti, 2006) menggambarkan kesadaran merek sebagai kemampuan pelanggan untuk mengingat merek atau iklan tertentu secara spontan atau melalui stimulasi kata kunci. Sedangkan menurut (Tuominen, 1999) mendefinisikannya sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai anggota dari suatu kategori produk. Kesadaran merek juga ditentukan dengan memeriksa kekuatan simpul merek di benak konsumen, yang berarti seberapa mudah konsumen untuk mengingat dan mengenali merek dalam situasi dan situasi yang berbeda (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian (sasivongpakdi et al., 2014), ditemukan bahwa ketika konsumen membeli produk tertentu, kesadaran merek terkait dengan nilai pelanggan, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

2.2.1. Indikator Kesadaran Merek

Kesadaran merek ditentukan dengan memeriksa kekuatan simpul merek di benak konsumen, yang berarti seberapa mudah konsumen untuk mengingat

dan mengenali merek dalam situasi dan situasi yang berbeda (Kotler & Keller, 2016).

1) **Unaware of brand,**

yaitu tingkat terendah dimana konsumen tidak mengetahui merek

2) **Pengenalan merek,**

adalah pengenalan merek Tingkat pengetahuan minimal, kondisi ini sangat penting bagi konsumen yang akan membeli

3) **Brand recall,**

ketika seseorang diminta untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk, kemampuan untuk mengingat suatu merek;

4) **Top of mind,**

ketika diminta untuk menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu, produk bermerek itu yang pertama kali muncul di benak konsumen.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku transaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah mengevaluasi barang dan jasa (Schiffman & Kanuk, 2010)(Morwitz, 2014)menunjukkan bahwa niat beli adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran untuk memprediksi penjualan dan pangsa pasar. Niat beli konsumen juga akan dipengaruhi oleh jenis produk yang diulas (Lu et

al., 2014). Dari mulut ke mulut secara signifikan dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Tariq et al., 2017) Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Millennium et al., 2021) didapatkan bahwa adanya hubungan positif dari kesadaran produk untuk melakukan penyewaan sepeda pada startup bananaz bali. Begitupula penelitian yang dilakukan oleh (Febriyantoro, 2020) yang dilakukan di pulau Batam menunjukkan iklan digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pemuda milenial.

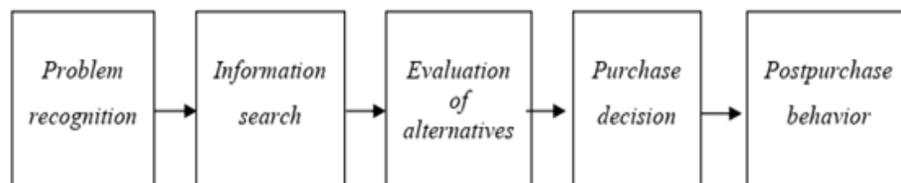
Menurut (Kotler & Keller, 2012) proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan. Melakukan Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Evaluasi alternatif Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan. Membuat keputusan tahap ini Keputusan

pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Perilaku pasca Pembelian, Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

2.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses Keputusan Pembelian. tahap-termin tadi digambarkan di Gambar berikut :

Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian



1) Masalah identifikasi

Mulailah dengan masalah atau kebutuhan, Dan perbedaannya dirasakan oleh calon pembeli Kondisi nyata dengan kondisi ideal.

2) **Pencarian informasi**

Dimaksudkan untuk menjadi konsumen Pembelian akan mencari informasi lebih lanjut sebelum memutuskan untuk membeli. Ketika keputusan pembelian belum dibuat, informasi akan disimpan untuk diproses lebih lanjut.

3) **Penilaian alternatif**

Konsumen akan membandingkan manfaat yang diperoleh dan menggunakan informasi yang dimilikinya dalam proses evaluasi. Ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa prosedur evaluasi.

4) **Keputusan Membeli**

Kepercayaan yang kuat pada konsumen atau pelanggan yaitu kepercayaan terhadap keputusan pembelian sudah benar. indikator ini terukur.

5) **Perilaku pasca pembelian,**

konsumen akan mengevaluasi apakah mereka puas dengan produk yang dibeli. Jika mereka puas dan memenuhi harapan konsumen, maka mereka dapat membeli produk lagi. evaluasi kualitas, rekomendasi kepada orang lain, dan evaluasi produk.

2.4. Kajian Empiris

2.4.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Handayani et al., 2022)	Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty	signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari setiap variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan Pemasaran Digital (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Dan signifikansi hasil pengujian menunjukan pula bahwa terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan
2.	(Susilo et al., 2021)	MS Glow For Men: Pemasaran Digital Strategy on Men's Facial Care Products	Perkembangan teknologi selama beberapa tahun terakhir telah menyebabkan transformasi strategi dari konvensional ke online. Strategi pemasaran digital ini banyak dilakukan oleh perusahaan lokal dan tradisional karena mereka tidak percaya lebih efektif daripada kegiatan pemasaran tradisional, seperti menggunakan brosur dan katalog. Berbagai produk sudah mulai memanfaatkan strategi Pemasaran Digital, termasuk produk perawatan wajah pria MS Glow. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten Krippendorff di Instagram @ selama periode 1 Januari 2021 hingga 31 Januari 2021. Kesimpulan dari penelitian ini lebih kepada promosi yang menonjolkan informasi tentang MS Glow For Men dan manfaat dari menggunakan MS Glow For Men.
3.	(Dhiman et al., 2021)	Studi Dampak	kami menemukan bagaimana perilaku konsumen pria berubah secara positif

		Reformatif Pemasaran Digital Dan Faktor Demografi Terhadap Perilaku Membeli Kosmetik Konsumen Pria	ketika kami mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas interaksi serta bentuk elektronik dari mulut ke mulut. Kami juga menemukan bahwa kedua faktor ini berbeda satu sama lain untuk dianalisis sebagai variabel independen untuk memahami pengaruhnya. Bersamaan dengan itu, makalah ini juga menganalisis faktor demografis utama usia dan pendapatan dan kami menemukan bahwa pengguna platform digital utama adalah antara kelompok usia 22 hingga 38 tahun, yang kami sebut sebagai generasi x.
4.	(Rohmatul Kamalia & Ridwan Basalamah, 2022)	Pemasaran Digital Shopee, Media Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Omset Penjualan (Studi kasus pada penjualan Bykris Beauty)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital mempengaruhi omset penjualan, media promosi mempengaruhi omset penjualan dan kualitas produk mempengaruhi volume penjualan. Pemasaran digital, media promosi dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi omset penjualan.
5.	(Tanuwijaya & Mulyadi, 2021)	Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc, turbo marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc, viral marketing dan turbo marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc
6.	(Ratnasingam et al., 2021)	Pemasaran Digital selama	Hasil menunjukkan bahwa awal pandemi COVID-19 mempercepat adopsi pemasaran digital di antara produsen

		Pandemi COVID-19: Studi Kasus Penerapannya oleh Produsen Furniture di Malaysia.	furnitur dari semua ukuran. Produsen yang lebih besar memiliki sarana keuangan untuk melakukan investasi yang lebih besar ke dalam pemasaran digital untuk memanfaatkannya dibandingkan dengan usaha kecil dan menengah (UKM). Pemasaran digital melalui situs web, email, dan media sosial adalah media yang paling umum digunakan oleh produsen furniture. Sedangkan untuk aplikasi media sosial, Facebook, Twitter, dan Instagram adalah platform yang umum digunakan oleh produsen furniture. Meskipun beberapa produsen furnitur sudah terbiasa dengan pemasaran digital, banyak yang tidak menggunakannya secara efektif karena kurangnya pekerja terampil yang memiliki kemampuan untuk mengelola alat pemasaran digital tersebut. Keterbatasan modal keuangan, terutama di kalangan UKM, juga mempersulit penerapan pemasaran digital.
7.	(Maria et al., 2021)	Implementasi pemasaran digital berbasis website sebagai strategi kenormalan baru Dusun Srumbung Gunung pasca Covid-19	Hasil dari kegiatan ini adalah tersedianya website Pasar Dusun yang dapat diakses di https://pasardusun.sakoo.id/ . Sejak 13 Agustus 2020 hingga 19 September, telah berhasil 9 transaksi jual beli di website Pasar Dusun dengan total 165 produk yang terjual. Hal ini menunjukkan kontribusi Pemasaran Digital untuk meningkatkan pendapatan warga desa pasca Covid-19. Hasil pelatihan pengurus, pengelola website sudah mampu memelihara dan mengupdate informasi terkait kegiatan jual beli di website Pasar Dusun.
8.	(Rangaswamy et al., 2020)	Peran Pemasaran dalam Platform Bisnis Digital	Menggunakan kerangka kerja baru berdasarkan TCA, kami menguraikan bagaimana pemasaran berkontribusi pada keberhasilan DBP dengan mengurangi biaya transaksi dan, sampai batas tertentu, biaya produksi untuk semua pihak, sambil meningkatkan penciptaan nilai dan alokasi

			<p>untuk platform. Upaya pemasaran terarah juga dapat mengurangi biaya produksi yang dikeluarkan oleh pengguna dengan melibatkan mereka lebih dalam untuk meningkatkan penawaran DBP. Pemasaran memfasilitasi penciptaan nilai dan apropriasi dengan meningkatkan jumlah dan kualitas interaksi. Pemasaran juga memainkan peran penting dalam meningkatkan DBP dengan cepat (misalnya, penetapan harga, upaya promosi).</p>
9.	(Fedoryshyna et al., 2021)	Pemasaran digital dalam manajemen strategis di bidang pariwisata	<p>Studi ini membuktikan bahwa strategi pemasaran perusahaan pariwisata merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran penjualan utama di lingkungan Internet. Artikel ini menyoroti taktik dan alat pemasaran digital utama. Dalam ajaran utama ditetapkan manajemen strategis di bidang pariwisata berdasarkan optimalisasi alat pemasaran digital. Untuk menerapkan pendekatan target dalam penerapan strategi pemasaran perusahaan, sistem KPI diusulkan.</p>
10.	(Dearlove et al., 2021)	Pemasaran digital makanan pelengkap komersial di australia: Analisis pesan merek	<p>Pendekatan beberapa langkah digunakan untuk menilai merek CCF yang tersedia di pengecer besar Australia, platform media sosial yang mereka gunakan, dan untuk menganalisis teks dan pesan visual secara tematis yang terkandung dalam posting yang diterbitkan selama periode tiga bulan. Dari 15 merek yang diidentifikasi, 12 memiliki kehadiran digital, dan semuanya menggunakan Facebook. Empat tema muncul dari analisis 216 posting Facebook; (1) atribut produk umum, (2) atribut yang diinginkan secara sosial (termasuk pesan yang berhubungan dengan rasa (41%), makan sendiri (29%), dan kesenangan (19%), (3) atribut berbasis perhatian (termasuk organik status (40%), target usia (39%) dan status bebas zat aditif/alergen</p>

			(18%)) dan (4) atribut yang berfokus pada kesehatan (termasuk pesan yang terkait dengan bahan-bahan sehat/bergizi (45%), dan anak perkembangan/pertumbuhan (15%). Pesan yang terkandung dalam posting Facebook sebagian besar adalah aspek merek/produk positif (Tema 1 dan 2) atau aspek berbasis kepedulian orang tua (Tema 3 dan 4). Tema-tema ini sesuai dengan analisis konten pemasaran sebelumnya di media tradisional dan harus dipantau secara ketat karena sifat interaksi media sosial konsumen yang dipersonalisasi.
11.	(Aleksandra et al., 2021)	Pemasaran Strategis dan Digital di Lembaga Budaya dan Dampak Pandemi Covid-19 – Analisis Perbandingan Dua Studi Kasus	Hasil menunjukkan tingkat fleksibilitas tertentu dalam beradaptasi dengan kondisi baru, dengan cara komunikasi pemasaran setelah krisis beralih lebih kuat ke media digital dan diikuti oleh penyesuaian program budaya dan kinerjanya, serta anggaran untuk budaya kegiatan. Komunikasi digital pemasaran memainkan peran kunci dalam hal ini, yang membuktikan bahwa manajemen budaya di era pandemi mengadopsi apa yang disebut paradigma digital-first, mencontoh perusahaan-perusahaan nirlaba. Penulis menyimpulkan bahwa budaya, sebagai kebutuhan dan kebutuhan sosial, akan melanjutkan aktivitasnya setelah krisis yang disebabkan oleh pandemi COVID-19, tetapi juga akan berfungsi dengan cara baru dan kreatif.
12.	(Agus et al., 2021)	Kinerja E-Commerce, Kemampuan Pemasaran Digital, dan Kemampuan Rantai Pasokan dalam	Temuan utama adalah bahwa, sebelum pandemi, peringkat ulasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan pada kinerja platform e-commerce, tetapi tidak setelah wabah. sementara itu, outsourcing logistik tidak mengintervensi hubungan antara kemampuan rantai pasokan yang dirasakan dan kinerja platform e-commerce (relatif), tidak seperti sebelum pandemi.

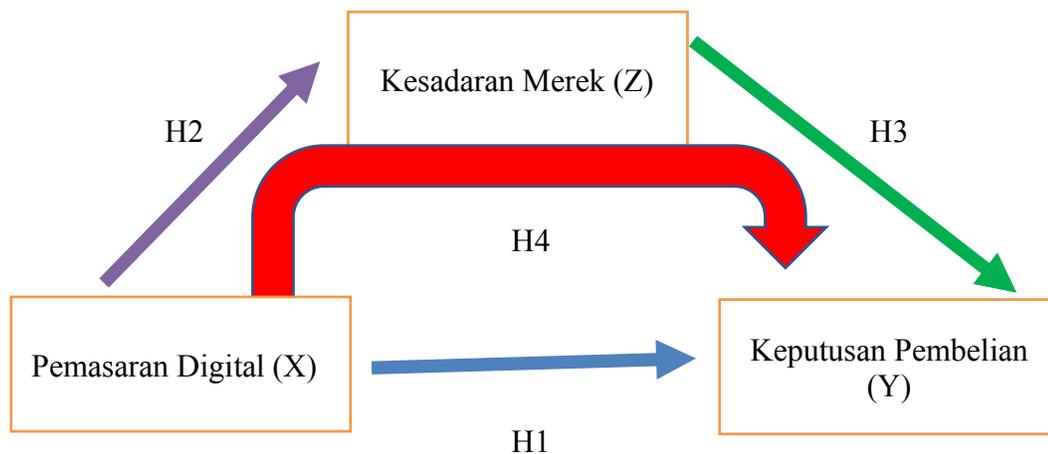
		Platform E-Commerce: Studi Longitudinal Sebelum dan Setelah COVID-19	Penelitian ini merupakan penelitian longitudinal sebelum dan sesudah pandemi COVID 19, dengan jumlah sampel call-back 88 responden end customer dan 55 responden seller. Data yang dikumpulkan dari penelitian e-commerce sebelumnya dan saat ini diproses dengan regresi multivariat menggunakan software SPSS.
13.	(Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020)	Pemasaran Digital sebagai peluang untuk mendigitalkan UKM di Kolombia di masa Covid - 19	Pandemi Covid-19 telah menggoyahkan sistem sosial ekonomi negara, terutama mempengaruhi UKM, menyumbang 28% dari PDB, 67% lapangan kerja, dan 37% dari produksi nasional. Pemasaran digital telah menjadi alat pendukung bagi perusahaan, berkat ini mereka lebih kompetitif di pasar, dimungkinkan melalui internet. Saat ini 20% UKM di negara itu berisiko ditutup, yang berarti kehilangan setengah juta unit produksi, itulah sebabnya manfaat penggunaan strategi pemasaran digital untuk menjelajahi pasar digital terbuka, dengan untuk menjaga ekonomi nasional, selama dan setelah pandemi.

BAB III

KERANGKA PEMIKIRAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Merujuk uraian dari penulis paparkan di latar belakang masalah dan kajian pustaka, berikut kerangka pikir yang dapat dijadikan pegangan dalam penelitian ini



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

3.2. Hipotesis

Menurut (Sauders et al., 2016) Hipotesis berasal dari kata hypo yang berarti keragu-raguan, dan thesis berarti kebenaran. Jadi hipotesis ini merupakan kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis adalah salah satu

proposisi di samping proposisi lainnya. Hipotesis dapat diturunkan dari proposisi lain dengan validitas yang umum. Oleh karena itu, hipotesis adalah hasil pemikiran rasional berdasarkan teori, proposisi, hukum, dan lain-lain yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2017). Hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumus masalah. Karena Masih bersifat sementara, maka perlu dibuktikan keasliannya melalui data empiris yang terkumpul.

3.2.1. Hubungan Pemasaran digital terhadap keputusan pembelian

Hasil Penelitian sebelumnya oleh (Millennium et al., 2021) didapatkan bahwa Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel pemasaran digital dengan kesadaran merek menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.642 dengan nilai t sebesar 9.802. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,960. Hasil ini berarti bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand awareness pada Bananaz Bali. Penelitian lain dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020) menunjukkan hasil Berdasarkan pengolahan data SPSS Koefisien variabel X1 adalah positif 0,324 artinya digital Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Di era globalisasi terlebih dengan efek pandemi covid-19 yang dihadapi oleh masyarakat dunia, pemasaran digital sangat berperan penting untuk menjangkau pelanggan yang luas untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa. Sejalan dengan penelitian

(Mewoh et al., 2019) didapatkan hasil dari analisis regresi linear sederhana nilai koefisien regresi yang positif, arah pengaruh variabel Pemasaran Digital terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif. Berdasarkan keterangan diatas maka hipotesis ditarik:

H1 : Pemasaran Digital Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian lumier skincare dimasa pandemic covid – 19 indonesia

3.2.2. Hubungan Pemasaran Digital Dengan Kesadaran Merek

Iklan yang berulang akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan dan membuat mereka memahami merek, sehingga setiap kali pelanggan melihat merek, ia dapat dengan mudah mengenalinya (Macdonald & Sharp, 2000). Menurut (Berman, 2017), kesadaran merek merupakan faktor kunci dalam kegiatan pemasaran karena konsumen terbebani oleh banyaknya kegiatan pemasaran. Mereka telah melihat penggunaan jalan pintas psikologis untuk membuat keputusan dan membangun di benak pelanggan. Dengan adanya penelitian sebelumnya (Sutariningsih & Widagda K, 2021) brand awareness memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran sosial media terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari (Oktaviani & Rustandi, 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Digital dalam membangun brand awareness. Penelitian yang dilakukan oleh (Millennium et al., 2021) menunjukkan pengaruh positif

pemasaran digital terhadap kesadaran merek penyewaan sepeda. Maka mengacu penjelasan diatas penulis menarik hipotesis:

H2 : Pemasaran Digital Berpengaruh positif terhadap kesadaran Merek lumier skincare dimasa pandemic covid – 19 indonesia

3.2.3. Hubungan Kesadaran Merek dan keputusan pembelian

Kesadaran merek mungkin memiliki dampak positif yang kuat pada niat beli pelanggan, karena pelanggan cenderung memberikan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan merek mereka (de Waal Malefyt, 2015; Esch et al., 2012). Padahal, menurut (Kotler & Keller, 2016), produk bermerek tidak memiliki nilai pasar kecuali ada kategori pasar orang-orang yang memiliki kesadaran merek, mengenali unsur-unsurnya, dan bersedia mengeluarkan uang untuk memilikinya. Artinya tidak semua branding produk ditujukan untuk menerima “pengakuan, kredibilitas, dan nilai pelanggan, atau akan menjamin kesediaan konsumen untuk membeli (Kakkos et al., 2015).”Seperti disebutkan sebelumnya, iklan merek dapat membantu niat pelanggan untuk membeli produk atau layanan untuk pertama kalinya, yang selanjutnya dapat menentukan penggunaan terus menerus atau terputus-putusnya hubungan antara pelanggan dan produk tergantung pada kepuasan pelanggan terhadap produk (Rubio et al., 2014). Pelanggan terus membeli dan menggunakan produk berulang kali, yang dapat sangat meningkatkan kesadaran produk dan loyalitas pelanggan,

sehingga menciptakan keunggulan kompetitif (Suki et al., 2016). Berdasarkan argumen sebelumnya, pelanggan yang mendapatkan kepuasan yang baik dari produk p mungkin secara bertahap memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli, dan kemudian secara aktif mencari produk di toko (de Medeiros et al., 2016; Hung et al., 2016). Dengan cara ini, dengan Pelanggan mulai menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut tentang produk, dan tingkat kesadaran produk dapat ditingkatkan untuk sebagian besar, yang pada gilirannya akan menyebabkan pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk tersebut (Keuschnigg, 2015). kesadaran merek meningkatkan kualitas yang dirasakan, nilai merek iklan, dan keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan hal di atas, hipotesis berikut diajukan:

H3: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lumier skincare dimasa pandemic covid – 19 indonesia

3.2.4. Hubungan Pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek

Menurut penelitian (Ezenwafor et al., 2021) pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kesadaran merek toko online di kota anambra, Nigeria. Sejalan dengan penelitian (Sutariningsih & Widagda K, 2021) yang mendapatkan hasil positif pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran

merek. Dan juga penelitian (Ratnasingam et al., 2021) bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan merek dimasa covid-19. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis berikut diajukan :

H4: Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek lumier skincare dimasa pandemic covid – 19 indonesia