

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Lumier Skincare Dimasa Pandemi Covid -19

Andi Furqan Ashari Rahman^{✉1}, Indrianty Sudirman², Nuraeni Kadir³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Universitas Hasanuddin

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1968>

Abstrak

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 maupun 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

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

Copyright (c) 2022 Andi Furqan Ashari Rahman

✉ Corresponding author :
Email Address : andi@gmail.com

PENDAHULUAN

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).

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).

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).

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).

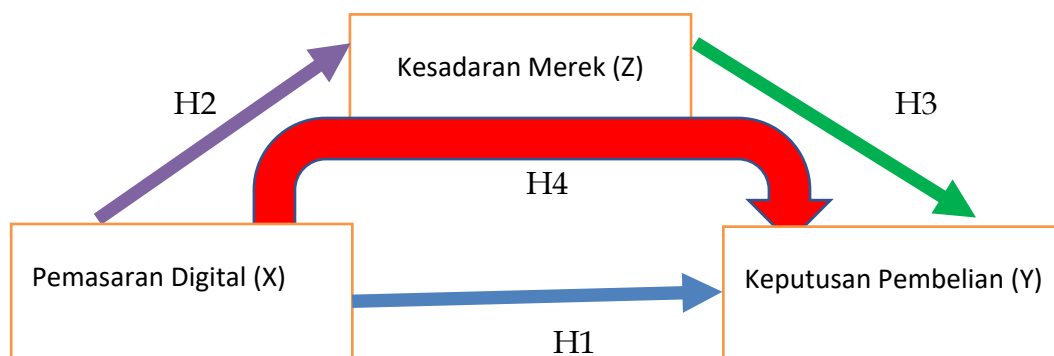
Pertumbuhan bisnis di industri kosmetik diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 9% di tahun 2019 seiring dengan permintaan masyarakat akan perawatan pribadi yang terus meningkat. Potensi segmentasi pasar ini membuat Kementerian Perindustrian mewajibkan produsen produk kecantikan dalam negeri untuk dapat 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.

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.

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.

METODOLOGI

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



Dalam penelitian ini, populasi data pembelian pelanggan dari bulan Maret 2020 – September 2021 adalah 9.658 populasi pelanggan. sampel Penulis menggunakan rumus Slovin dalam menghitung sampel dengan tingkat kesalahan 5% mendapatkan 385 responden. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yang terdiri dari pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket dibuat dengan menggunakan skala likert dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, setuju diberi skor 5, sangat tidak setuju diberi skor 1. Metode yang dipilih untuk menganalisis harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel untuk dipelajari. Evaluasi informasi pada tampilan ini menggunakan software PLS three.zero yang dapat digunakan pada berbagai skala fakta (nominal, ordinal, interval, dan rasio) serta persyaratan asumsi yang lebih bengkok. Tangga-tangga dalam evaluasi menggunakan PLS adalah sebagai berikut: Deskriptif Statistical Evaluation Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan statistik dari suatu variabel yang diteliti (Sugiyono, 2008). Analisis statistik ini dimaksudkan untuk mengelompokkan

informasi berdasarkan total variabel yang diteliti, mentabulasi statistik terutama berdasarkan variabel yang diterima dari semua responden melalui distribusi frekuensi: Uji Validitas dan Reliabilitas, sehingga akan mendapatkan konsekuensi penelitian yang objektif, fakta yang diperoleh seharusnya memiliki sungguh-sungguh benar memuaskan : (1) Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu kuesioner. Jika nilai loading component adalah 0,5, maka indikator yang dimaksud adalah sah dan masif, korelasi antar variabel digunakan Bartlett lihat Sphericity. (2) Uji Reliabilitas Pengecekan reliabilitas yaitu cara untuk melihat apakah alat ukur berupa angket digunakan secara terus menerus atau tidak lagi; c. uji coba hipotesis (Resampling Bootstrapping) (1) uji-t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel imparsial terhadap variabel terstruktur; (2) Sobel Lihatlah Mediasi Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan prosedur lanjutan melalui pemeriksaan Sobel. Pengecekan sobel dilakukan dengan memeriksa energi miring yang berpengaruh dari variabel tidak memihak (X) terhadap variabel dasar (Y) melalui variabel intervening (Z).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan memiliki angka koefisien jalur sebesar 0,810 dan berpengaruh signifikan memiliki angka hasil p values sebesar 0.00. Dengan hasil diatas dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini disebabkan oleh indikator variabel pemasaran digital yaitu Website, meningkatkan secara optimal Mesin Pencari (SEO), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising), Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership), korelasi masyarakat online (Online PR), Jejaring sosial (social network), E-mail pemasaran (email marketing), Manajemen relasi konsumen (Customer Relationship Management, mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan 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. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari (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.
2. Pemasaran digital mendapatkan nilai uji koefisien jalur sebesar 0,810 yang artinya pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kesadaran merek atau variabel Z. Sejalan dengan itu hasil p values sebesar 0.00, artinya pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan ini dinyatakan hipotesis yaitu pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kesaran merek dapat diterima atau sejalan dengan hasil penelitian. Website, meningkatkan secara optimal Mesin Pencari (SEO), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising), Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership), korelasi masyarakat online (Online PR), Jejaring sosial

(social network), E-mail pemasaran (email marketing), Manajemen relasi konsumen (Customer Relationship Management, berpengaruh terhadap kesadaran merek pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian diatas teori kesadaran merek dari (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikannya sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai anggota dari suatu kategori produk. Begitupun dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Sutariningsih & Widagda K, 2021) kesadaran merek memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran sosial media terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari (Oktaviani & Rustandi, 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Digital dalam membangun kesadaran merek. Hasil penelitian diatas juga memperkuat teori yang dirujuk dalam penelitian ini yaitu mendefinisikannya sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai anggota dari suatu kategori produk. (Kotler & Keller, 2016)

3. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lumier skincare dengan hasil uji koefisien jalur didapatkan nilai sebesar 0.596 dan juga didapatkan hasil uji t atau uji signifikansi sebesar 11,067 artinya berpengaruh signifikan. Ini menyatakan bahwa hipotesa ketiga kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Sedangkan untuk indikator variabel Unaware of brand, Pengenalan merek, Brand recall, Top of mind, memicu untuk melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu pelanggan yang mendapatkan kepuasan yang baik dari produk produk 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). kesadaran merek meningkatkan kualitas yang dirasakan, nilai merek iklan, dan keputusan pembelian pelanggan. 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).
4. Variabel pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,482 menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Dan juga p values sebesar 0.00. Artinya pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek berpengaruh signifikan. Dengan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat yaitu variabel pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan. Dapat diterima atau sesuai dengan hasil penelitian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (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.

SIMPULAN

Hasil pengujian menunjukkan pemasaran digital memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap terhadap kesadaran

merek Pengujian hasil yang dilakukan menunjukkan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran digital dengan variabel mediasi atau melalui kesadaran merek.

Referensi :

- Adiwaluyo, E. (2016). *Indonesia Jadi Pasar Terbesar Produk Skin Care Dunia*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>
- Agus, A. A., Yudoko, G., Mulyono, N., & Imaniya, T. (2021). E-Commerce Performance, Digital Marketing Capability and Supply Chain Capability within E-Commerce Platform: Longitudinal Study Before and After COVID-19. *International Journal of Technology*, 12(2), 360–370. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i2.4122>
- Aleksandra, K., Ivona, V. R., & Antonija, P. (2021). Strategic and Digital Marketing in Cultural Institutions and the Impact of the Covid-19 Pandemic – A Comparative Analysis of Two Case Studies. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 19(2), 257–280. <https://doi.org/10.7906/indec.19.2.6>
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*. 2020. <https://www.ama.org>
- APJII. (2018). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://www.apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>
- Badan Pengawas Obat Dan Makanan. (2019). <https://www.pom.go.id/>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c.html>
- Berman, C. (2017). *The effect of brand awareness on consumer buying behavior*.
- Chaffey, D. P. M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>
- Chaffey, F. E., Chadwick, R., Mayer, & K. Johnston. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice-Hall.
- de Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110, 158–169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.100>
- de Waal Malefy, T. (2015). Relationship advertising: How advertising can enhance social bonds. *Journal of Business Research*, 68(12), 2494–2502. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.03>
- Dearlove, T., Begley, A., Scott, J. A., & Devenish-Coleman, G. (2021). Digital marketing of commercial complementary foods in australia: An analysis of brand messaging. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15). <https://doi.org/10.3390/ijerph18157934>
- Dhiman, A., Rajagopal, K., & Mahajan, V. (2021). STUDY ON THE REFORMATIVE IMPACT OF DIGITAL MARKETING AND DEMOGRAPHIC FACTORS ON COSMETIC BUYING BEHAVIOUR OF MALE CONSUMER. *International Journal of Modern Agriculture*, 10(2), 2021.
- Esch, F. R., Moll, T., Schmitt, B., Elger, C. E., Neuhaus, C., & Weber, B. (2012). brands on the brain: do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands? *Consumer Psychology*, 1(22).

- Ezenwafor, E. C., Ayodele, A. A., & Nwaizugbo, C. I. (2021). Social media marketing and brand loyalty among online shoppers in Anambra State, Nigeria: Mediating effect of brand awareness. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(3), 16–27. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021070102>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2019). The Role of Digital Marketing in Improving Sales to SMEs in Dealing with ASEAN Economic Community. *1st International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018)*, 101.
- Fedoryshyna, L., Halachenko, O., Ohiienko, A., Blyznyuk, A., Znachek, R., & Tsurkan, N. (2021). Digital marketing in strategic management in the field of the tourism. *Journal of Information Technology Management*, 13, 22–41. <https://doi.org/10.22059/JITM.2021.80735>
- Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New Trends of Intelligent E-marketing Based on Web Mining for E-shops. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 75–83. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1176>
- Global Business Guide Indonesia. (2018). <http://www.gbgingonesia.com/>
- Handayani, L. S., Hidayat, R., Inspeksi, J., Cibat, K., Bekasi, K., & Barat, J. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfíbios*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Hung, Y., de Kok, T. M., & Verbeke, W. (2016). Consumer attitude and purchase intention towards processed meat products with natural compounds and a reduced level of nitrite. *Meat Science*, 121, 119–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2016.06.002>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Modul Ajar. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya.
- Irwansyah, M. R., Devi, S., Gede, L., & Dewi, K. (2019). *The Influence of Viral Marketing on Online Purchasing Decisions of Students*.
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522–528. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1232>
- Kasali, R. (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keuschnigg, M. (2015). Product success in cultural markets: The mediating role of familiarity, peers, and experts. *Poetics*, 51, 17–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.03.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. In Global Edition (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Macdonald, k. E., & Sharp, M. B. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer

- Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Maria, E., Suharyadi, S., & Hudiono, R. K. (2021). Implementasi pemasaran digital berbasis website sebagai strategi kenormalan baru Dusun Srumbung Gunung pasca Covid-19. *Riau Journal of Empowerment*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.31258/raje.4.1.1-10>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., Mukuan, D. D. S., Ilmu, J., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Millennium, A. sastra, Suardana, i wayan, & Negara, i made kusuma. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARTUP BIKE RENTAL BANANAZ BALI. 9(1), 2338-8633.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1). <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2020). *Marketing 2020* (20th edition). south-western college
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72-90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring customer satisfaction* (3rd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasingam, J., Jegathesan, N., Ab Latib, H., Ioras, F., Mariapan, M., & Liat, L. C. (2021). Digital Marketing during the COVID-19 Pandemic: A Case Study of its Adoption by Furniture Manufacturers in Malaysia. *BioResources*, 16(2), 3304-3327. <http://e-resources.perpusnas.go.id:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asx&AN=150461345&site=eds-live>
- Rodriguez, P. R. (2017). *Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis Analysis*. <https://scholarworks.rit.edu/theses>
- Rohmatul Kamalia, A., & Ridwan Basalamah, M. (2022). Digital Marketing Shopee, Media Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Omset Penjualan (Studi kasus pada penjualan Bykris Beauty). *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*. www.fe.unisma.ac.id
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness-Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>
- Ryan, Damian. (2014). *The best digital marketing campaigns in the world II: mastering the art of customer engagement*.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- sasivongpakdi, kanin, & Yaolan, W. (2014). Measuring and evaluating brand equity: a research on beverage brand aloe vera drycken on swedish market. *School of Sustainable Development of Society and Technology. Mälardén University*.
- Sauders, Mark, Lewis, Philip, Thornhill, & Adrian. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Harlow.
- Saunders, Mark. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *research methods for business students* (8th ed.).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10 edition). London: Pearson Prentice Hall.
- Smith, K. T. (2003). *THE MARKETING MIX OF IMC: A MOVE FROM THE 4 P'S TO THE 4C'S*.

<http://www.tristate.edu/faculty/herbig/imcguidelines.htm>

- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215–228. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta.
- Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262–268. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30123-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30123-X)
- Susilo, D., Putranto, D., Julian, C., Navarro, S., & Dwi Putranto, T. (2021). *MS Glow For Men: Digital Marketing Strategy on Men's Facial Care Products* (Vol. 11).
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC*. 1(5).
- Tarigan, J., & Sanjaya, ridwan. (2013). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.