

INTISARI

Pandemi Covid-19 yang terjadi setahun terakhir menyebabkan ekonomi menurun. Di samping itu, pandemi juga membuat kita perlu untuk menjaga imunitas tubuh, salah satunya dengan mengonsumsi multivitamin. Kebijakan *physical* dan *social distancing* menyebabkan masyarakat menjadi lebih aktif di dunia maya, sehingga fenomena ini meningkatkan proyeksi pemasaran daring. Pemasaran daring yang efektif dapat meningkatkan keinginan membeli konsumen yang juga secara langsung meningkatkan potensi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, menjadi hal yang menarik untuk diteliti bagaimana pengaruh pemasaran daring terhadap pembelian produk multivitamin oleh konsumen dan apakah pemasaran daring dapat menjadi sarana yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk multivitamin.

Dilakukan penelitian deskriptif-kuantitatif menggunakan kuesioner tentang efektivitas platform Google dan media sosial, serta keputusan pembelian konsumen pada produk Enervon-C. Digunakan sebanyak 192 responden yang merupakan konsumen produk Enervon-C dari seluruh wilayah Indonesia berumur 18 tahun ke atas yang pernah mencari atau melihat informasi tentang produk multivitamin di media sosial atau platform Google, serta pernah membeli produk Enervon-C melalui media sosial atau platform Google karena tertarik promosi multivitamin dari media sosial atau platform Google. Analisis data dilakukan dengan hasil survei awal Enervon-C, analisis deskriptif responden dan variabel, dan uji Korelasi Variabel Somers'd.

Diperoleh hasil survei awal Enervon-C bahwa Enervon-C perlu untuk meningkatkan pemasarannya pada ranah daring karena masih kurang terpaparnya sebagian besar masyarakat dengan pemasaran daring. Analisis deskriptif responden menjelaskan bahwa responden sebagian besar adalah perempuan dengan profesi pelajar/mahasiswa dan ibu rumah tangga berpengeluaran bulanan di bawah Rp3.000.000 dengan kisaran umur di bawah 22 tahun dan di atas 30 tahun. Analisis deskriptif variabel memaparkan deskripsi variabel yang juga menjelaskan bahwa data homogen dengan variansi yang kecil. Uji Somers'd menjawab hipotesis bahwa pemasaran daring memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk multivitamin Enervon-C berdasarkan hasil nilai antarvariabel yang positif, serta pemasaran daring dapat menjadi sarana efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,443 dan 0,546 pada masing-masing korelasi variabel bebas dan terikat. Dengan demikian, disimpulkan bahwa pemasaran daring mampu dan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk multivitamin.

Kata kunci: efektivitas pemasaran, pemasaran daring, multivitamin, keputusan pembelian

ABSTRACT

The Covid-19 Pandemic that has occurred in the past year has caused an economic downturn. Besides, the pandemic also makes us need to maintain our immunity, one of them is by taking multivitamins. Physical and social distancing policies causing increase of people's intensity at the internet, so this phenomenon could increase online marketing projections. Effectiveness of online marketing can increase consumer purchase intention as so as increases the potential for consumer purchasing decisions. Therefore, it could be interesting study to see how the influence of online marketing on consumer purchasing of multivitamin and whether online marketing can be an effective media to influence consumer purchasing decisions on multivitamin products.

A descriptive-quantitative study was conducted using a questionnaire about the effectiveness of the Google platform and social media, and consumer purchasing decisions on Enervon-C products. The surveys be applied to 192 of consumers of Enervon-C from all regions of Indonesia aged 18 years and over who have searched or viewed information about multivitamin products on social media or Google platforms and have purchased Enervon-C through social media or Google platforms because they are interested in multivitamins promotions from social media or Google platforms. Data analysis was carried out with the results of the initial survey of Enervon-C, descriptive analysis of respondents and variables, and Somers'd correlation analysis.

The initial survey of Enervon-C showed that Enervon-C needs to increase its online marketing because the majority of public still not exposed to its online marketing. Descriptive analysis of respondents explained that most of the respondents were women with professions are students and housewives, monthly expenses below Rp3.000.000, and age range of under 22 years and above 30 years. Descriptive analysis of variables describes of variable tests which also explains that the data is homogeneous with a small variance. Somers'd correlation analysis answers the hypothesis that online marketing has a positive impact on consumer purchasing decisions on Enervon-C considered on the positive values from intervariable values that obtained, and online marketing can be an effective way to influenced of consumer purchasing decisions with values are 0,443 and 0,546 for each correlation between independent and dependent variable. Thus, it is concluded that online marketing is adequate and effective to affect consumer purchasing decisions on multivitamin products.

Keywords: marketing effectiveness, online marketing, multivitamins, purchase decision