

Analisis Pengaruh Marketing MIX Terhadap Faktor Perilaku Pembelian Acne Skincare di Yogyakarta

Analysis of the Influence of Marketing MIX on Factors of Buying Behaviour of Acne Skincare in Yogyakarta

Erza Ridha Kartika¹, Susi Ari Kristina^{2*}, Chairun Wiedyaningsih²

¹ Magister Manajemen Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada

² Departemen Farmasetika, Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada

Corresponding author: Susi Ari Kristina: Email: susiari_k@ugm.ac.id

Submitted: 19-12-2022

Revised: 17-01-2023

Accepted: 17-01-2023

ABSTRAK

Perkembangan perawatan kulit di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Kosmetik untuk perawatan jerawat merupakan salah satu pasar dengan pertumbuhan yang cepat dibidang skincare perawatan kulit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi brand produk *acne skincare* dalam melakukan strategi marketing dengan metode *marketing mix* yang mempengaruhi faktor perilaku pembelian konsumen di Yogyakarta. Penelitian ini berjenis *cross-sectional* dengan konsumen yang diwawancarai menggunakan kuisioner terstruktur dengan *sistem skala likert*. Pola konsumsi yang diselidiki pada survei ini meliputi brand produk, harga, tempat dan promosi. Survei ini melibatkan 400 responden konsumen yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (68,2%), rata-rata berusia 20-29 tahun (62,1%), sebagai mahasiswa/i (58%), dengan pendapatan <Rp 500.000/bulan (41,8%). Nilai dari hasil rata-rata pada masing-masing variabel *marketing mix* dimulai dari variabel produk dengan skor (44,37, SD 7,99) diikuti dengan variabel harga dan promosi dengan rata-rata masing-masing skor (34,82) dan (25,89) yang paling berpengaruh terhadap faktor perilaku pembelian produk *acne skincare*. Sementara untuk variabel tempat memperoleh rata-rata skor terendah (16,8, SD 3,848). Hasil dari analisis pengaruh antara variabel *marketing mix* terhadap faktor perilaku pembelian dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh terhadap faktor perilaku pembelian dengan nilai 10, 421 dan 5,386 yang mempunyai nilai lebih besar daripada nilai t-tabel yang diperoleh 2,24.

Kata kunci: *Acne; Marketing Mix; Skincare*

ABSTRACT

The development of skin care in Indonesia is currently proliferating. Cosmetics for treating acne are one of the fastest growing markets in skincare. This study aims to identify acne skincare product brands in carrying out marketing strategies using the marketing mix method that influences consumer purchasing behaviour factors in Yogyakarta. This research is cross-sectional, with consumers interviewed using a structured questionnaire with a Likert scale system. Consumption patterns investigated in this survey include product brand, price, place and promotion. This survey involved 400 consumer respondents, the majority of whom were female (68.2%), on average aged 20-29 years (62.1%), were students (58%), with income <Rp. 500,000/month (41.8%). The average yield value for each marketing mix variable starts with the product variable with a score of (44.37, SD 7.99) followed by the price and promotion variables with an average score of each (34.82) and (25.89) which has the most influence on purchasing behaviour factors for acne skincare products. Meanwhile, the place variable obtained the lowest average score (16.8, SD 3.848). The results of the analysis of the influence of marketing mix variables on purchasing behaviour factors can be concluded that product and promotion variables influence purchasing behaviour factors with values of 10, 421 and 5.386, which have deals greater than the t-table values obtained at 2.24.

Keywords: *Acne; Marketing Mix; Skincare*

PENDAHULUAN

Kosmetik untuk perawatan jerawat merupakan salah satu pasar dengan pertumbuhan yang cepat dibidang skincare perawatan kulit. Perawatan kulit jerawat banyak diminati dan dibutuhkan oleh konsumen khususnya wanita remaja sampai dewasa. Namun, dengan perubahan jaman yang terjadi sekarang, para laki-laki generasi modern juga lebih memperhatikan penampilan mereka¹. Berdasarkan survei perilaku pembelian dan loyalitas seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendasar seperti citra merek produk kecantikan, harga yang ramah konsumen, store (tempat), aplikasi yang mendukung pembelian, serta strategi pemasaran iklan penting dalam memperkenalkan produknya².

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diantaranya budaya, sosial, pribadi, dan psikologi³. Faktor ini dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seorang konsumen termasuk anggota keluarga, kerabat, tenaga penjual, pasangan, saudara, tetangga bahkan juga oleh promosi iklan yang dipicu dari pemasar. Preferensi keinginan konsumen biasanya dipengaruhi oleh keempat faktor ini sehingga produk yang awalnya hanya keinginan menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi⁴. Oleh karena itu perusahaan skincare penting untuk membuat strategi pemasaran dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memberikan kepuasan. Konsumen yang puas dengan produk yang ditawarkan akan menjadi keunggulan bagi perusahaan itu⁵.

Strategi pemasaran yang dilakukan pemasar perusahaan mempunyai beberapa elemen yang dapat menunjang keberhasilan dari strategi pemasaran seperti produk yang ditawarkan apakah sesuai dengan kebutuhannya, penetapan harga, lokasi strategis dari ketersediaan produk, dan iklan dari pemasar⁵.

Hubungan antara strategi pemasaran dengan faktor pembelian sangat mempengaruhi tingkat penjualan karena strategi pemasaran dikatakan berhasil apabila dapat meningkatkan segmen pasar dari berbagai kalangan konsumen yang membuat target penjualan produk tercapai⁶. Dalam hal ini suatu perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan strategi yang diterapkan yang disesuaikan dengan perubahan yang terjadi dengan tujuan untuk

mempertahankan dan memperluas pasar sasaran yang akan mempengaruhi faktor pembelian sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk⁷. Oleh karena itu penelitian kami bertujuan untuk mengidentifikasi brand produk *acne skincare* dalam menyusun strategi marketing yang mempengaruhi faktor perilaku pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian observasional dengan rancangan *cross sectional* menggunakan metode pengambilan sampel berupa *random sampling*. Subyek penelitian adalah konsumen masyarakat yang menggunakan produk *acne skincare* yang berdomisili di wilayah Yogyakarta. Instrumen yang digunakan dengan *google form* kuisioner terstruktur menggunakan skala likert. Total jumlah subyek sebanyak 400 responden. Pengambilan data dilakukan dalam kurun waktu 2 bulan pada rentang waktu Juni - Juli 2022. Kriteria inklusi pada penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Yogyakarta, usia 15 - 50 tahun dan sedang menggunakan produk *acne skincare*. Kriteria eksklusi pada penelitian ini adalah konsumen yang tidak mengisi kuisioner dengan lengkap. Subyek mengisi *inform consent* sebagai bentuk kesediaannya mengikuti penelitian, mengisi *google form* kuisioner dari mulai karakteristik sosiodemografi dan pertanyaan yang berhubungan dengan 4 variabel *marketing mix* yang dapat mempengaruhi faktor pembelian sesuai dengan pendapat dan persepsi subyek. Data di analisis dengan menggunakan SPSS (versi 26.0). Variabel terikat pada penelitian adalah faktor pembelian produk *acne skincare*, sedangkan variabel bebas pada penelitian ini adalah bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi). Analisis deskriptif digunakan untuk melihat gambaran karakteristik konsumen yang menggunakan produk *acne skincare* di Yogyakarta yang terlibat dalam penelitian ini. Analisis data menggunakan Uji One Way ANOVA untuk melihat perbedaan dari keempat variabel (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan membandingkan variansi data tiap kelompok variabel. Kajian validasi dari kuisioner diukur dengan melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu informasi kuisioner yang dikumpulkan.

Tabel I. Karakteristik Responden Produk *Acne Skincare* (n=400)

Karakteristik Responden	Jumlah Responden (N)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	131	31,8%
Perempuan	269	68,2%
Usia		
15-19 Tahun	132	33%
20-29 Tahun	248	62,1%
30-40 Tahun	19	4,8%
41-50 Tahun	1	0,3%
Pekerjaan		
Mahasiswa/i	232	58%
Karyawan	87	21,8%
Enterpreneur	16	4%
Influencer	7	1,8%
Nakes	14	3,5%
Siswa/i	44	11%
Pendapatan		
<Rp 500.000	167	41,8%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	98	24,5%
> Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	83	20,8%
> Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	35	8,8%
> Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	17	4,3%

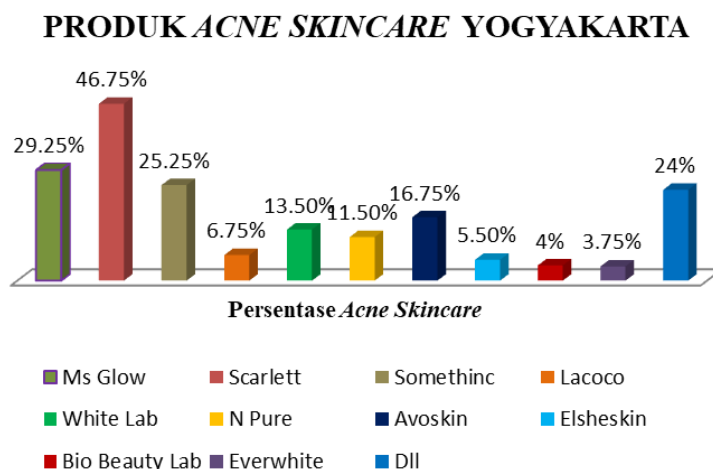
Penelitian ini sudah mendapatkan persetujuan etik dari Komite Etik Fakultas Kedokteran dengan nomor KE/FK/1107/EC/2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dari total mayoritas 400 responden di Yogyakarta dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang banyak menggunakan produk *acne skincare* ini adalah berjenis kelamin perempuan (68,2%), dengan rata-rata berusia 20-29 tahun (62,1%). Penelitian Puspitasari (2020) yang meneliti tentang seberapa penting skincare untuk wanita dengan hasil penelitian skincare telah menjadi kebutuhan primer di masyarakat khususnya perempuan⁸, begitu pula hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lestari (2020) yang mengatakan bahwa yang mengatakan bahwa jerawat umumnya diderita oleh 85% populasi yang berusia antara rentang 11-30 tahun⁹. Status dari pekerjaan atau kegiatan diperoleh responden terbanyak adalah dari mahasiswa/i (58%), dengan mayoritas pendapatan responden <Rp 500.000/bulan (41,8%). Hal ini sejalan dengan Lestari (2020) yang mengatakan bahwa wanita dengan umur 17-25 tahun sangat peduli dalam merawat diri, sehingga mereka

akan melakukan apa saja untuk dapat menggunakan skincare yang terbaik untuk menunjang penampilan fisik mereka terutama wajah⁹. Sementara penelitian dari Nawawi (2020) mengatakan bahwa mahasiswa masih mengalami pubertas yang juga dipengaruhi oleh pola pikir mahasiswa yang sangat ingin terlihat menarik untuk menunjang penampilannya¹⁰. Gambaran karakteristik responden *Acne Skincare* di Yogyakarta (Tabel I).

Dari survei yang dilakukan ini terlihat bahwa dari 10 brand produk *acne skincare* yang paling 3 peringkat teratas yang sering dibeli dan digunakan oleh responden adalah brand dari Scarlett dengan persentase sebesar 46,75% responden, MS Glow dengan persentase sebesar 29,25%, dan Somethinc dengan persentase sebesar 25,25%. Posisi paling rendah adalah brand Everwhite dengan persentase sebesar 3,75% responden saja. Hal ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Kompas.co.id (2021) yang mengatakan yang mengatakan bahwa peringkat 3 besar dari artikel ini pada tahun 2021 diperoleh oleh brand MS Glow, Scarlett, dan Somethinc. MS Glow ini berhasil menjadi brand lokal skincare pertama terlaris tercatat pada bulan februari 2021, dengan total



Gambar 1. Persentase Produk Acne Skincare Yogyakarta

transaksi mencapai Rp. 38.500.000.000 Miliar rupiah. Brand Scarlett Whitening Acne Serum yang menjadi produk terlarisnya di e-commerce pada bulan Mei 2021 dengan total transaksi 36 ribu atau setara dengan penawaran Rp. 2.600.000.000 Miliar rupiah. Brand Somethinc merupakan lokal brand baru dan berhasil menempati posisi ketiga untuk kategori brand lokal skincare terlaris tahun 2021 dengan total pendapatan sebesar Rp 8.100.000.000 Miliar rupiah, sedangkan posisi terendah yang jarang digunakan oleh responden adalah brand Everwhite¹¹. Hal ini membuktikan bahwa brand Scarlett benar-benar melakukan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat membuat produk mereka dikenal dan diminati oleh responden di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil data survei penelitian ini berdasarkan persentase 10 brand produk *acne skincare* yang dilakukan dengan responden Yogyakarta (Gambar 1).

Analisis rerata tanggapan responden terhadap variabel dari strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh semua brand produk *acne skincare*. Variabel produk dengan rata-rata tertinggi (44,37, SD 7,99) diikuti dengan variabel harga dan promosi dengan rata-rata masing-masing skor (34,82) dan (25,89) yang paling berpengaruh terhadap faktor perilaku pembelian produk *acne skincare*. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputra (2020) dengan hasil kesimpulannya bahwa kualitas produk memiliki

peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas suatu produk, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi¹². Begitu juga dengan penelitian dari Bintari (2019) yang mengatakan bahwa promosi yang ditawarkan dapat mempengaruhi faktor pembelian konsumen dalam membeli suatu produk sekaligus meningkatkan profit penjualan¹³. Sementara untuk variabel tempat memperoleh rata-rata skor terendah (16,8, SD 3,848) hal ini sejalan dengan penelitian Lestari (2020) yang mengatakan bahwa responden ingin mengurangi kegiatan diluar rumah dengan bertemu orang banya, apalagi dengan covid-19 yang masih menjadi penyakit mematikan untuk sekarang sehingga konsumen lebih nyaman untuk berbelanja dirumah secara online menggunakan aplikasi atau web untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan daripada harus datang ke tempat atau store dari produk *acne skincare*⁹. Hal ini dilihat dari hasil tabel rerata tanggapan responden terhadap variabel *marketing mix* (Tabel II).

Pada analisis data menggunakan uji Tukey HSD dilakukan untuk melihat seberapa besar perbedaan antara ke empat variabel *marketing mix* yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk. Analisis dengan menggunakan Tukey HSD dapat dikatakan bahwa variabel *marketing mix* tidak mempunyai perbedaan yang signifikan antara variabel jika nilai Tukey HSD nya > 0,05, dan

Tabel II. Analisis Rerata Tanggapan Responden terhadap Variabel *Marketing Mix*

Marketing Mix	Persentase (%)	Rerata ± SD	Skor Minimal	Skor Makimal
Produk				
STS	1,18%	44,37 ± 7,99	10	50
TS	2,25%			
N	7,73%			
S	29,55%			
SS	59,3%			
Harga				
STS	2,24%	34,82 ± 9,08	9	45
TS	7,67%			
N	23,11%			
S	34,17%			
SS	32,64%			
Tempat				
STS	2,5%	16,8 ± 3,848	4	20
TS	5,63%			
N	11,69%			
S	26,69%			
SS	32,64%			
Promosi				
STS	5,82%	25,89 ± 7,911	7	35
TS	13,75%			
N	17,89%			
S	30,18%			
SS	32,36%			

Tabel III. Hasil Analisis Perbedaan antara Variabel *Marketing Mix*

Variabel Uji	Variabel Pemanding	Hasil
Produk	Harga	0,320
	Tempat	0,562
	Promosi	0,001
Harga	Produk	0,320
	Tempat	0,285
	Promosi	0,665
Tempat	Produk	0,562
	Harga	0,285
	Promosi	0,058
Promosi	Produk	0,001
	Harga	0,665
	Tempat	0,058

sebaliknya jika variabel marketing mix mempunyai perbedaan yang signifikan antara variabel jika nilai Tukey HSD nya < 0,05¹⁴. Dari tabel III dapat dilihat hasilnya bahwa antara variabel produk dan variabel promosi mempunyai perbedaan yang signifikan karena nilai nya 0,001 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan variabel yang berpengaruh

terhadap faktor pembelian produk acne skincare adalah variabel produk dan promosi. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari Kotler (2012) yang mengatakan bahwa kualitas adalah hal utama suatu produk dapat diterima oleh pasar karena konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sehingga dapat mempengaruhi minat terhadap faktor

pembelian¹⁵. Atidira (2019) juga mengatakan bahwa promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulannya saja tetapi kegiatan promosi bertujuan untuk berinteraksi dengan konsumen untuk memperkenalkan, mempengaruhi dan mendorong mereka untuk membeli produk acne skincare¹⁶. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari hasil analisis perbedaan antara variabel marketing mix (Tabel III).

Pada penelitian ini dilakukan analisis pengaruh antara variabel *marketing mix* terhadap faktor perilaku pembelian. Hasil pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t yang diperoleh dengan nilai referensi t-tabel 2,24 berdasarkan (df 395). Dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa nilai variabel produk dengan nilai 10,421 lebih besar daripada 2,24, begitu pula dengan nilai variabel promosi 5,386 lebih besar daripada 2,24. Sehingga dari hasil ini disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh terhadap faktor perilaku pembelian.

Hal ini sejalan dengan penjelasan Kotler (2012) bahwa kualitas produk adalah hal utama suatu produk dapat diterima oleh pasar karena konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sehingga dapat mempengaruhi minat terhadap faktor pembelian¹⁵. Begitu pula penjelasan dari penelitian. Atidira (2019) mengatakan suatu promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulannya tetapi kegiatan promosi bertujuan untuk berinteraksi dengan konsumen untuk memperkenalkan, mempengaruhi dan mendorong mereka untuk membeli produk acne skincare¹⁶. Sementara untuk hasil dari variabel harga dan tempat sebesar 2,023 dan 1,058 lebih kecil daripada 2,24. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari peneliti Gianluca (2019) yang mengatakan bahwa harga tidak mempengaruhi faktor pembelian dalam melakukan keputusan pembelian. Karena harga yang ditawarkan tidak berpengaruh justru konsumen percaya bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan terhadap suatu produk maka konsumen akan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan tetap membeli produk itu¹⁷. Begitu pula dengan penjelasan dari Setiyawan (2021) tempat tidak berpengaruh terhadap faktor pembelian dari konsumen karena di zaman covid-19 seperti ini, konsumen lebih nyaman untuk berbelanja dirumah secara

online menggunakan aplikasi atau web untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan¹⁸. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi sangat berpengaruh terhadap faktor perilaku pembelian produk acne skincare (Tabel IV).

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah dalam melaksanakan penelitian dengan subjek yang luas, sehingga penelitian dilaksanakan menggunakan penyebaran kuisisioner online melalui google form, kurangnya pengetahuan peneliti terhadap pengujian content validity, sehingga tidak diketahui secara pasti apakah variabel independen memiliki relevansi terhadap variabel dependen. Untuk peneliti selanjutnya mungkin harus melakukan pengujian content validity dalam proses membuat instrument sehingga didapatkan relevansi yang lebih nyata.

KESIMPULAN

Hasil dari analisis pengaruh antara variabel marketing mix terhadap faktor perilaku pembelian produk acne skincare dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh terhadap faktor perilaku pembelian dengan nilai 10,421 dan 5,386 yang mempunyai nilai lebih besar daripada nilai t-tabel yang diperoleh 2,24.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada para responden subyek yang telah berkenan untuk ikut terlibat dalam penelitian ini. Studi ini merupakan bagian dari penelitian tesis Erza Ridha Kartika pada Magister Manajemen Farmasi Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada.

DAFTAR PUSTAKA

1. Herdyanti LQ, Mansoor AZ. Analysing Opportunity for New Established Acne Focused Skincare Brand in Indonesian Beauty Industry. *EJBM*. 2020;5(2).
2. Shahid Z, Hussain T, Zafar F. The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *J Account Mark*. 2017;06(01).
3. Supriyadi SG, Pratiwi NY. Analysis of Factors That Influence The Interest of Buying Consumers At Sticky Rice Milk

- (Tansu) Stall in English Village Pare Kediri. *International Journal*. 2018;2(3).
4. Said E, Macdonald EK, Wilson HN, Marcos J. How organisations generate and use customer insight. *Journal of Marketing Management*. 2015;31(9-10):1158-1179.
 5. Soegoto ES, Utomo AT. Marketing Strategy Through Social Media. *IOP Conf Ser: Mater Sci Eng*. 2019;662(3):032040.
 6. Išoraitė M. MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS. *Int J Res Granthaalayah*. 2016;4(6):25-37.
 7. Alireza Aghighi MF. Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *Int J Econ Manag Sci*. 2015;04(04).
 8. Puspitasari D, Suryadi Y. Discourse on the shifting of local beauty: Concepts in an Easternization era. *MKP*. 2020;33(1):36.
 9. Lestari RT, Gifanda LZ, Kurniasari EL, et al. PERILAKU MAHASISWA TERKAIT CARA MENGATASI JERAWAT. *JFK*. 2020;8(1):15.
 10. Nawawi M. INFLUENCE ON SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, PRODUCT DESIGN, PRICE AND TRUST TO XL AXIATA CUSTOMER LOYALTY ON STUDENTS OF PGRI KARANG SARI BELITANG III OKU TIMUR VOCATIONAL HIGH SCHOOL. *IJEBAR*. 2020;4(03).
 11. Kompas.co.id. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. *Published online*. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>. Published April 22, 2022.
 12. Saputra I, Lewangka O, Munir AR. The Influence of Product Quality and Promotion on Repurchase Pertamax through Consumer Satisfaction in Makassar City. *HJBS*. 2020;2(2):79-92.
 13. Bintari WP, Cahya AD, Wulandari N. ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN AN EFFORT TO ATTRACT CONSUMER BUYING INTEREST ON MSME PEYEK SARI MENIR GUNUNG KIDUL. *JIMUPB*. 2021;9(2):166-174.
 14. Nanda A, Mohapatra DrBB, Mahapatra APK, Mahapatra APK, Mahapatra APK. Multiple comparison test by Tukey's honestly significant difference (HSD): Do the confident level control type I error. *Int J Stat Appl Math*. 2021;6(1):59-65.
 15. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 14th [ed.]. Prentice Hall; 2012.
 16. Atidira R, Telagawathi NLWS, Kusuma GW. Analysis of Brand Image and Promotions and their Effect on Purchase Decisions. In: *Proceedings of the International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 19)*. Atlantis Press; 2019.
 17. P M, G M, Hd C, A G. Beauty Mask: Market and Environment. *J Clin Cosmet Dermatol*. 2019;3(2).
 18. Setiyawan R, Wicaksana Prakasa SU. Indonesian Online Shopping Practices in the COVID-19 Pandemic Era: A Study of Culture and Cyber Security Law. *JHN*. 2021;12(01):29.