

**THE ROLE OF DIGITAL MARKETING AND BRAND MARKETING ON
PURCHASE DECISIONS ON THE SEINDO TRAVEL APPLICATION**

**PERAN PEMASARAN DIGITAL DAN PEMASARAN MERK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SEINDO TRAVEL**

R. Mawarni Putri¹, Isfenti Sadalia², Sukaria Sinulingga³

Universitas Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3}

mawarnitampubolon30080@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and brand awareness on Seindo Travel customers' purchasing decisions. The method used is correlational analytical design with multiple regression. Primary data was obtained through a survey of 150 respondents randomly selected from the Seindo Travel customer population, while secondary data was obtained from company reports. The results of the study indicate that digital marketing and brand awareness have a positive and significant influence on customer purchasing decisions. Digital marketing contributes more to purchasing decisions than brand awareness. Based on these findings, companies are advised to optimize their digital marketing strategies and increase brand awareness in order to influence customer purchasing decisions more effectively. Further research is advised to explore additional variables and use a mixed methods approach to obtain more comprehensive results.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pelanggan Seindo Travel. Metode yang digunakan adalah desain analitik korelasional dengan regresi berganda. Data primer diperoleh melalui survei kepada 150 responden yang dipilih secara acak dari populasi pelanggan Seindo Travel, sementara data sekunder diperoleh dari laporan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pemasaran digital memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kesadaran merek. Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan meningkatkan kesadaran merek agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara lebih efektif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan dan menggunakan pendekatan metode campuran untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pemasaran melalui platform digital saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam strategi pemasaran di berbagai skala industri, baik besar, menengah, maupun mikro. Digital marketing tidak hanya memberi dampak signifikan bagi perusahaan berskala besar, namun juga memberikan manfaat besar bagi industri menengah dan mikro (Gumilang, 2019). Salah satu tantangan utama bagi industri menengah adalah masalah branding, di mana produk mereka sering kali hanya dikenal di kalangan tertentu atau terbatas pada wilayah geografis tertentu. Hal ini

mengakibatkan keterbatasan pasar, karena konsumen yang berada di luar daerah produksi sulit mengakses produk tersebut. Pemasaran digital, dengan jangkauannya yang luas tanpa batasan geografis, membuka peluang besar bagi industri menengah dan mikro untuk mengenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, bahkan secara global.

Melalui strategi pemasaran digital yang efektif, pelaku usaha di sektor menengah dan mikro perlu mempertimbangkan lebih jauh tentang produk yang mereka tawarkan serta keunggulan dan manfaat yang dimilikinya. Dalam konteks ini, langkah

pertama yang harus dilakukan adalah membangun kesadaran merek (brand awareness) yang kuat, yang lebih penting daripada sekadar memperkenalkan produk itu sendiri. Merek bukan hanya sekadar label, tetapi merupakan simbol dari kepercayaan yang dibangun dari persepsi konsumen. Meskipun produk dapat diproduksi ulang dan ditiru, merek memiliki identitas dan nilai yang tidak mudah dipalsukan, yang pada akhirnya membentuk ikatan emosional jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi branding menjadi elemen yang sangat vital dalam menyusun strategi pemasaran yang sukses (Manshur, 2020).

Untuk industri menengah dan mikro, penting bagi produk mereka untuk dikenali dan diterima secara luas. Pengakuan terhadap merek ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga membentuk persepsi positif mengenai kualitas dan kredibilitasnya. Konsumen yang telah mengenal dan percaya pada suatu merek, meskipun mereka belum pernah menggunakan produknya, akan merasa yakin terhadap kualitas produk yang diproduksi oleh merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa produk dari merek yang sudah terbangun dengan baik akan lebih mudah diterima oleh pasar. Sebaliknya, merek yang belum dikenal dengan baik, meskipun memiliki produk berkualitas, akan menghadapi tantangan besar dalam menjangkau dan meyakinkan konsumen. Dengan demikian, strategi branding yang kuat melalui pemasaran digital dapat menjadi kunci sukses bagi industri menengah dan mikro untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli

untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek, bahwa suatu merek terdiferensiasi dengan merek lainnya melalui dimensi tertentu yang dimiliki yang selanjutnya dapat menjadi faktor pertimbangan dalam proses evaluasi produk, apakah produk barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau tidak. Kesadaran merek menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif antara lain: 1) rasa keakraban/dikenal atas sebuah merek dari sisi pelanggan; 2) kesadaran nama (atas produk barang atau jasa) dapat menjadikan sinyal kehadiran, komitmen, dan atribut yang dapat menjadi sangat penting bagi konsumen pada proses keputusan pembelian, serta menjadi penting bagi pemasar agar merek produk barang atau jasa yang mereka pasarkan dapat bertahan lama di pasar sasaran. Jika keunggulan kompetitif ini disadari oleh pemasar dan kemudian dapat dikelola dengan baik, tidak menutupkan keberhasilan mendapatkan keuntungan secara berkelanjutan akan dirasakan oleh pemasar tersebut (Riskyawati dan Ervianty, 2019).

Kesadaran merek amat penting bagi pelaku usaha menengah dan mikro dalam mempromosikan dan meyakinkan pelanggan terhadap merek yang mereka miliki. Pelaku usaha butuh pengakuan agar produk mereka bisa diterima. Membangun sebuah *brand* adalah membangun sebuah reputasi, bahkan perusahaan besar yang ada saat ini bermula dari perusahaan menengah yang memiliki kepercayaan merek dari konsumen mereka sehingga bisa menjadi besar dan terkenal (Roisah, dkk, 2018).

Manshur (2020) menyatakan bahwa peran pemasaran digital dalam membangun kesadaran merek sangat berkaitan. Pemasaran digital mampu menjangkau pasar yang lebih luas, dimana salah satu kendala yang dihadapi

oleh pelaku usaha adalah memasarkan produk mereka diluar dari areal produksi. Sebagai pelaku usaha menengah, maka mendapatkan kepercayaan merek merupakan langkah strategis dibandingkan menjual produk mereka sendiri.

PT. Seindo Global Travel (Seindo Travel) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan tiket atau travel. Berdiri sejak tahun 2016, pada mulanya PT. Seindo Global Travel memasarkan produk mereka secara offline dengan bekerjasama beberapa perusahaan yang ada di Medan. Penjualan mereka lebih didominasi pada penjualan ke perusahaan (*business to business*) dibandingkan pembeli oleh konsumen langsung (ritel). Kendala lain dari B2B adalah permasalahan pembayaran, dimana pada umumnya perusahaan tidak langsung membayar tagihan yang muncul, bisa 1 bahkan 3 bulan kemudian baru mereka bayarkan. Hal ini tentu saja membuat PT Seindo Global Travel harus memiliki modal yang kuat guna menutupi operasional perusahaan. Dengan melihat kemajuan penjualan secara *online*, manajemen PT. Seindo Global Travel kemudian merambah penjualan ritel secara *online* melalui aplikasi mereka di android dan iOS yaitu “Seindo Travel”. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, bahwa kesadaran merek dari aplikasi “Seindo Travel” masih sangat jauh dibandingkan dengan aplikasi travel yang sudah memiliki nama besar, seperti Traveloka, Pegipegi, ataupun booking.com. Sebagai pemain baru, manajemen merasa perlu membangun kesadaran merek yang bisa diterima tidak hanya oleh masyarakat Medan, Sumatera Utara, namun juga secara nasional. Berdasarkan data Google Analytic, berikut disampaikan data-data pengunjung dari tahun 2020 hingga 2021:

Tabel 1. Data Google Analytic Aplikasi “Seindo Travel”

Tahun	User	No. Session/User	Pages/Session
2020	35,585	1.34	3.37
2021	115,653	1.16	3.03

Sumber: Google Analytic, 2022

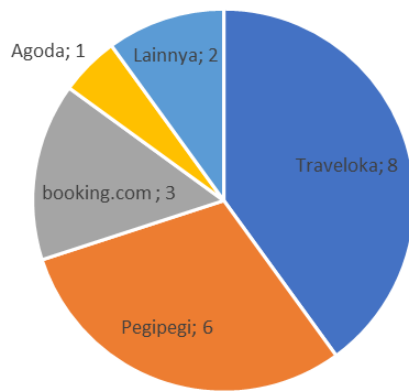
Keterangan:

- *User* = Jumlah visitor yang berkunjung
- *No. Session/User* = berapa sesi pengunjung mengunjungi web
- *Pages/Session* = jumlah halaman yang dibuka setiap sesi

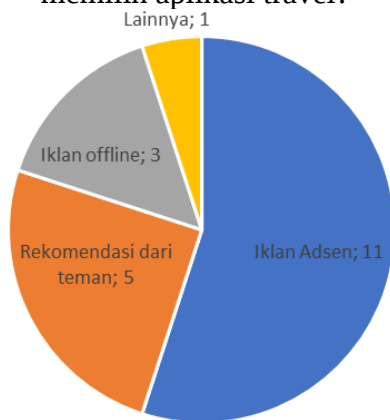
Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah pengunjung dari tahun 2020 ke tahun 2021. Namun peningkatan ini tidak diiringi dengan jumlah sesi yang dibuka setiap pengunjung, bahkan menurun dari 1,34 per user pada tahun 2020 menjadi 1,16 per user pada tahun 2021. Hal ini juga diikuti dengan jumlah halaman yang di akses setiap sesinya menurun dari 3,37 pada tahun 2020 menjadi 3,03 di tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan pengunjung hanya sekedar melihat-lihat saja tanpa mengenal/memperdalam lebih lanjut.

PT. Seindo Global Travel mengalami kendala dalam hal pembentukan kesadaran merek yang mereka bangun melalui pemasaran secara digital, dimana meskipun terjadi kenaikan jumlah user, namun hal ini tidak senada dengan jumlah sesi yang dibuka setiap user, dimana justru terjadi penurunan. Guna mendalami bagaimana tingkat kesadaran merek aplikasi Seindo Travel yang dimiliki oleh PT Seindo Global Travel, penulis melakukan survey pra studi terhadap 20 orang dewasa yang melakukan perjalanan keluar kota minimal 2 kali dalam setahun dengan menggunakan aplikasi di android maupun iOS dengan kesimpulan sebagai berikut:

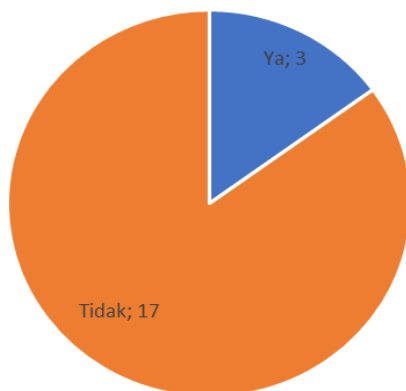
1. Sebutkan situs belanja travel terakhir sekali Anda pergunkan?



2. Apa rekomendasi Anda dalam memilih aplikasi travel?



3. Apakah Anda mengenal aplikasi “Seindo Travel”?



Hasil survey prastudi ini secara jelas menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek aplikasi “Seindo Travel” masih sangat rendah, sehingga hal ini berdampak pada tingkat penerimaan aplikasi “Seindo Travel” oleh masyarakat belum diterima secara luas. Meskipun PT Seindo Global Travel sudah melakukan diferensiasi dengan

merambah ke pemasaran digital, namun hal ini masih belum dapat mengangkat kesadaran merek aplikasi “Seindo Travel”.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik benang merah bahwasanya PT. Seindo Global Travel mencoba melakukan diferensiasi penjualan tiket travel dari *offline* ke digital. Peralihan ini didasari bahwa penjualan *offline* masih didominasi oleh perusahaan, dimana B2B pembayaran bisa sangat lambat. Pemasaran digital juga ditujukan menaikkan kesadaran merek aplikasi “Seindo Travel”, namun hal ini tidak berdampak pada meningkatnya kesadaran merek aplikasi “Seindo Travel” di tengah user ataupun pengguna. Hal ini menarik perhatian penulis untuk mengangkat judul penelitian “Peran Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi “Seindo Travel”

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Digital

Pemasaran digital menurut Chaffey (2012) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast, dan jejaring sosial*) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang multi-channel dan daur hidup pelanggan), lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya), dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan

komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.

Menurut Ekasari (2014), dimensi pemasaran digital meliputi hubungan, interaksi, pasca pembelian, dan bentuk informasi. Pemasaran digital mampu membangun hubungan (relationship) yang lebih intim antara konsumen dengan penjual. Selain itu, interaksi atau komunikasi yang terjadi antara keduanya menjadi lebih cepat dan dapat dilakukan secara langsung. Pada tahap pasca pembelian, pemasaran digital menyediakan wadah interaksi yang menjamin kenyamanan konsumen dalam bertransaksi dengan penjual. Lebih lanjut, pemasaran digital juga mampu menyampaikan informasi secara lengkap dan akurat, serta memungkinkan konsumen untuk menanyakan langsung kepada penjual jika ada informasi tambahan yang diperlukan.

Kesadaran Merek

Menurut Hasan (2014:24), kesadaran merek merupakan langkah awal dalam membangun sebuah merek, karena proses ini dimulai dari ketidaktahuan konsumen terhadap suatu merek hingga keyakinan bahwa merek tersebut adalah satu-satunya dalam kelas produk tertentu. Ketika sebuah merek berhasil merebut perhatian konsumen dan menempati posisi tetap dalam benak mereka, merek tersebut menjadi sulit tergantikan, meskipun konsumen sering kali ditawarkan produk serupa dengan merek lain. Shimp (2014) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek untuk muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu, serta seberapa mudah nama merek tersebut dapat diingat. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek, di mana merek baru harus

mampu mencapainya untuk mempertahankan relevansi di antara pesaing.

Tingkatan kesadaran merek, sebagaimana diungkapkan oleh Durianto (2004:55), terdiri dari empat level. Tingkat pertama adalah *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), di mana konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan suatu merek. Tingkat kedua adalah *Brand Recognition* (pengenalan merek), yaitu kemampuan konsumen mengenali merek setelah diberikan pengingatan kembali (*aided recall*). Tingkat ketiga adalah *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), di mana konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Tingkat tertinggi adalah *Top of Mind*, yaitu ketika sebuah merek menjadi yang pertama kali disebutkan atau muncul dalam pikiran konsumen, menunjukkan bahwa merek tersebut telah menjadi prioritas utama di antara berbagai merek dalam kategori produk yang sama.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan ini mencakup kegiatan individu dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai pilihan konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli, berdasarkan niat terhadap merek yang paling disukai. Peter dan Olson (2000) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Secara umum, keputusan pembelian merupakan proses menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu

produk atau jasa, yang diawali dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan.

Menurut Dinawan (2021), keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi utama. Dimensi pertama adalah kualitas, yang mencakup kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik, memiliki daya tahan lama, dan memberikan keamanan bagi pengguna. Dimensi kedua adalah harga, di mana harga dilihat sebagai pengorbanan yang diberikan konsumen untuk memperoleh produk, dengan indikator seperti keterjangkauan harga (alasan ekonomis) dan hubungan harga dengan kualitas produk (alasan psikologis). Dimensi ketiga adalah kredibilitas, yang melibatkan kepercayaan konsumen terhadap reputasi merek dan pengalaman positif mereka dalam menggunakan produk tersebut. Kredibilitas merek mencerminkan sejauh mana merek mampu memberikan kepuasan emosional melalui reputasi dan pengalaman pengguna yang baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain analitik korelasional untuk mengukur hubungan antara variabel berdasarkan koefisien korelasi. Lokasi penelitian adalah Seindo Travel di Kota Medan, Sumatera Utara, dengan jadwal penelitian dari September hingga Desember 2024.

Data dan Sampel

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei kepada responden, serta data sekunder dari laporan Seindo Travel. Populasi adalah seluruh pelanggan Seindo Travel yang menggunakan aplikasi, sementara sampel diambil menggunakan metode *simple random sampling*. Ukuran sampel dihitung dengan rumus Hair, yaitu 150

responden berdasarkan jumlah 30 parameter penelitian.

Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga metode utama: observasi, kuesioner, dan wawancara. Observasi dilakukan untuk mendapatkan pemahaman langsung mengenai kondisi di lapangan, termasuk pola interaksi antara pelanggan dan sistem pemasaran digital yang diterapkan oleh Seindo Travel. Kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data primer dari responden. Pertanyaan dalam kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 5 poin, yang mencakup berbagai aspek pemasaran digital, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Teknik wawancara juga dilakukan secara terstruktur untuk melengkapi data yang diperoleh melalui kuesioner, memberikan peluang bagi responden untuk memberikan jawaban yang lebih mendalam dan eksploratif. Kombinasi dari ketiga metode ini diharapkan dapat menghasilkan data yang kaya dan komprehensif untuk analisis lebih lanjut.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini terdiri dari kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel pemasaran digital, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Sebelum digunakan, instrumen ini diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan akurasi dan konsistensinya. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *product moment*, di mana instrumen dinyatakan valid jika nilai korelasi yang diperoleh lebih besar dari 0,396. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam instrumen memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabel yang diukur. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan metode

Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sama dengan atau lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten dalam pengukuran berulang. Pengujian ini memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki kualitas yang memadai untuk mengumpulkan data yang valid dan reliabel.

Analisis Data

Data dianalisis dengan regresi berganda menggunakan model:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \mu$$

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinieritas ($VIF \leq 10$, toleransi $\geq 0,1$), dan heteroskedastisitas (uji Glejser). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F (simultan), uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan pelanggan Seindo Travel. Mayoritas responden berusia 25–35 tahun (60%), dengan tingkat pendidikan terakhir setara Sarjana (55%), dan sebagian besar menggunakan aplikasi Seindo Travel lebih dari 3 kali dalam 6 bulan terakhir (70%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,396, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,85 untuk variabel pemasaran digital, 0,82 untuk

kesadaran merek, dan 0,88 untuk keputusan pembelian. Dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas: Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai $p\text{-value} > 0,05$, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.
- 2) Uji Multikolinieritas: Nilai VIF untuk variabel pemasaran digital dan kesadaran merek masing-masing adalah 1,25 dan 1,30, dengan toleransi $> 0,1$. Ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.
- 3) Uji Heteroskedastisitas: Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikan $> 0,05$, sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,2 + 0,5X_1 + 0,3X_2 + \mu$$

- 1) Uji F (Simultan): Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 25,6 dengan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga pemasaran digital (X_1) dan kesadaran merek (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Uji t (Parsial):
 - a) Pemasaran digital (X_1): koefisien regresi 0,5, nilai t hitung 6,2 ($p\text{-value} < 0,05$), menunjukkan pengaruh signifikan.
 - b) Kesadaran merek (X_2): koefisien regresi 0,3, nilai t hitung 4,5 ($p\text{-value} < 0,05$), menunjukkan pengaruh signifikan.
- 3) Koefisien Determinasi (R^2): Nilai R^2 sebesar 0,65 menunjukkan bahwa 65% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pemasaran digital dan kesadaran merek,

sedangkan sisanya 35% dipengaruhi oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,5 dan tingkat signifikansi $< 0,05$. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang efektif, seperti kampanye melalui media sosial dan platform digital, mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian oleh Chaffey (2020) juga mendukung hasil ini, dengan menyoroti bahwa penggunaan teknologi dalam pemasaran meningkatkan kecepatan akses pelanggan terhadap informasi produk, sehingga memengaruhi keputusan mereka secara positif.

Selain itu, kesadaran merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,3. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Aaker (1991), yang menekankan pentingnya kesadaran merek dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian oleh Hapsari et al. (2019) menemukan bahwa pelanggan cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang sudah dikenal, karena dianggap lebih kredibel dan berkualitas. Hal ini memperkuat argumen bahwa kesadaran merek merupakan salah satu faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengujian simultan (uji F) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kesadaran merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini

mendukung penelitian sebelumnya oleh Laroche et al. (2012), yang menemukan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital yang efektif dan peningkatan kesadaran merek menghasilkan dampak sinergis dalam menarik minat pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Secara praktis, temuan ini menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan pemasaran digital dengan strategi pembangunan merek untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Namun, dengan nilai R^2 sebesar 0,65, masih terdapat 35% faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Temuan ini sesuai dengan penelitian oleh Zeithaml et al. (1996), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kualitas produk, dan rekomendasi dari orang lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan, seperti loyalitas pelanggan, pengalaman pengguna (user experience), atau kualitas layanan, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Hasil penelitian ini juga memiliki implikasi praktis yang relevan bagi Seindo Travel. Dengan memanfaatkan pemasaran digital yang efektif dan membangun kesadaran merek secara konsisten, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. Strategi ini dapat mencakup pengembangan konten kreatif di media sosial, personalisasi promosi melalui aplikasi, serta penguatan citra merek yang dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kesadaran merek

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Seindo Travel, dengan pemasaran digital memberikan kontribusi yang lebih besar. Kedua variabel tersebut bersama-sama dapat menjelaskan sebagian besar keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Seindo Travel mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan meningkatkan kesadaran merek melalui komunikasi yang konsisten dan kemitraan strategis. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel tambahan, seperti loyalitas pelanggan atau kualitas layanan, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed-method untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Al-Azzam, Abdel Fattah dan Khaled Al-Mizeed. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Vol 8 No 5, Hal. 455 – 463.
- Andrianti, Berlina dan Mas Oetardjo. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*. Vol. 6.
- Ansari, Sinoka, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghorri dan Abdul Ghafoor Kazi. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*. Vol. 2, No. 2, Hal. 5 – 10.
- Bahi, H. A., Pratikto, H., dan Dhewi, T. S. 2020. The Impact of E-Wom and Advertising on Purchase Decision Si. Se. Sa Syar'i Clothes With Brand Awareness As An Intervening Variables (A Study On Si. Se. Sa Fashion Consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 255-261.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Datta, B., & Kaushik, P. 2019. Brand awareness through Instagram advertising. *Asian Journal of Management*, 10(2), 100-108.
- Erpurini, Wala, Maman Rukmana dan Syifa Aulia Fajrin. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Store Zoya. *Jurnal Manajemen dan Sains*. Vol.7, No. 1, Hal. 323 – 326.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, Risa Ratna. (2019). Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 10, No 1, Hal. 9 – 14.
- Hair, Joseph. F., Black, William. C., Babin, Barry. J., Anderson, Rolph. E. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Harlow:Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laroche, M., Ueltschy, L. C., Abe, S., & Cleveland, M. (2012). "Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in e-service contexts." *Managing Service*

- Quality: An International Journal*, 22(6), 618–639.
- Labbad, Sarra Abdullah dan Sabitha Niketh. (2018). The Role of Digital Marketing in Creating Brand Awareness and Measuring Customer Satisfaction at Intercontinental Hotel, Al-Jubail, Saudi Arabia. *International Journal of Research in Economics & Social Sciences (IJRESS)*. Vol. 8, No. 5, Hal. 60 – 71.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. 2020. The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20.
- Manshur, Muhammad Iqbal. (2020). Peran Digital Marketing dalam Membangun *Brand Awareness* Busana Hijab Syar'i SI.SE.SA. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*. Vol. 4, No. 2, Hal. 113-130
- Manshur, M. (2020). *Branding: Strategi Membangun Citra dan Kesadaran Merek*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nugraha, N. A. S., Putra, I. B. U., & Amerta, I. M. S. (2023). The Role of Brand Awareness in the Influence of Instagram Advertising and Viral Marketing on Culinary Purchase Decisions. *Studies*, 3(2), 280-286.
- Riskyawan, Ahmad Vinza dan Rizka Miladiah Ervianty. (2019). The Use of Digital Marketing Communication Media as a Tool to Achieve Brand Awareness of Kitchenindo Products. *The International Journal Of Applied Business TIJAB*. Vol. 3, No. 1, Hal. 59 – 72.
- Roisah, Riris, Lumanul Hakim dan Amirul Mukminin. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 1 No. 2, Hal. 340-347.
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., dan Safarina, M. 2022. The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57-66.
- Soomro, H. J., Khaskheli, G. A., Jumani, A. K., & Shar, A. H. 2020. Intervening Analysis of Internet Marketing Between The Relationship of Brand Awareness and online Purchase Decision of Mobile Products Among The Students of Heis In Pakistan. *Indian Journal of Science and Technology*, 13(15), 1535-1545.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta
- Usman, O., & Navari, R. 2019. Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions. *Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions* (December 31, 2019).
- Wörfel, S. 2019. Brand-Awareness Through Marketing on Instagram: An Instagram marketing strategy for ONIMOS clothing. Thesis. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019091818907>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). *Services Marketing: Integrating Customer*

Focus Across the Firm. McGraw-Hill.