

ANALISIS PENGARUH SEO (*SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*) DAN *WEBSITE ENGAGEMENT* TERHADAP *CONSUMER BUYING BEHAVIOR* MELALUI *BRAND AWARENESS*
(A STUDY ON TOYOTA CAR SALES IN CENTRAL JAVA AND DIY)

Tri Adityo Putranto
22231486
BPD University Master of Management Program
Email: triadityop@gmail.com

ABSTRACT

The significant growth of Indonesia's automotive industry reflects the dominance of the Toyota brand, particularly in the Central Java and Special Region of Yogyakarta (DIY) areas, as evidenced by consistently high market share over the past three years. This phenomenon is presumed to result from strong brand awareness among consumers. Amidst a widespread digital transformation, consumer behavior has shifted markedly towards the use of online platforms as a means of making purchasing decisions, including for automotive products. Therefore, this study aims to analyze the direct and indirect effects of Search Engine Optimization (SEO) and Website Engagement on Consumer Buying Behavior, with Brand Awareness serving as a mediating variable.

A quantitative approach was employed, utilizing a survey method involving 385 Toyota consumers in Central Java and DIY, selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The findings reveal that SEO has a significantly positive direct effect on Consumer Buying Behavior, while Website Engagement also exerts a direct influence, albeit to a lesser degree, though still statistically significant. Additionally, both SEO and Website Engagement were found to positively influence Brand Awareness, which in turn significantly enhances Consumer Buying Behavior. Mediation analysis using the Variance Accounted For (VAF) approach indicates that Brand Awareness serves as a partial mediator in the relationship between SEO and Website Engagement with Consumer Buying Behavior. This study implies that digital marketing strategies that integrate effective SEO optimization and enhanced Website Engagement can substantially strengthen Brand Awareness, thereby encouraging consumer purchasing behavior toward Toyota vehicles in the digital era.

Keywords: Search Engine Optimization (SEO), Website Engagement, Brand Awareness, Consumer Buying Behavior, Digital Marketing, Toyota.

ANALISIS PENGARUH SEO (*SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*) DAN *WEBSITE ENGAGEMENT* TERHADAP *CONSUMER BUYING BEHAVIOR* MELALUI *BRAND AWARENESS*
(STUDI PADA PENJUALAN MOBIL TOYOTA DI JAWA TENGAH DAN DIY)

Tri Adityo Putranto

22231486

Program Magister Manajemen Universitas BPD

Email: triadityop@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan signifikan dalam industri otomotif Indonesia menunjukkan dominasi merek Toyota, khususnya di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yang tercermin dari pangsa pasar tinggi secara konsisten selama tiga tahun terakhir. Fenomena ini diasumsikan sebagai hasil dari tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat di kalangan konsumen. Di tengah transformasi digital yang massif, perilaku konsumen mengalami pergeseran signifikan ke arah penggunaan *platform online* sebagai sarana pengambilan keputusan pembelian, termasuk produk otomotif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Website Engagement* terhadap *Consumer Buying Behavior* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 385 konsumen Toyota di Jawa Tengah dan DIY yang dipilih secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SEO memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap *Consumer Buying Behavior*, sedangkan *Website Engagement* memiliki pengaruh langsung yang lebih kecil meskipun tetap signifikan. Selain itu, ditemukan bahwa SEO dan *Website Engagement* secara positif mempengaruhi *Brand Awareness*, yang selanjutnya secara signifikan meningkatkan *Consumer Buying Behavior*. Hasil analisis mediasi menggunakan *Variance Accounted For (VAF)* menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara SEO serta *Website Engagement* dengan *Consumer Buying Behavior*. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi digital *marketing* yang mengintegrasikan optimasi SEO dan peningkatan *Website Engagement* secara efektif mampu memperkuat *Brand Awareness*, sehingga dapat mendorong perilaku pembelian konsumen terhadap produk mobil Toyota di era digital.

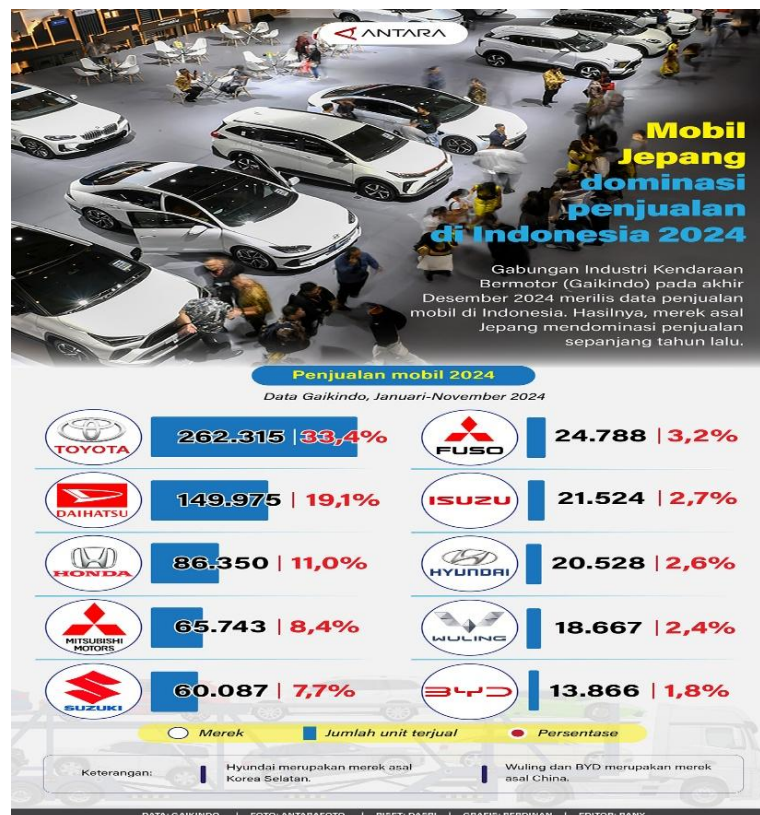
Kata kunci: *Search Engine Optimization (SEO)*, *Website Engagement*, *Brand Awareness*, *Consumer Buying Behavior*, *Digital Marketing*, *Toyota*.

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Industri otomotif Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, tercermin dari peningkatan penjualan *wholesales* mobil pada Februari 2025 sebesar 16,73% (*month-on-month*) dan 2,15% (*year-on-year*), mencapai 72.295 unit (Gaikindo, 2025). Toyota tetap menjadi pemain dominan dengan penjualan 24.397 unit, mengungguli merek seperti Daihatsu (11.959 unit) dan Honda (8.757 unit). Bahkan mobil Toyota menjadi mobil dengan penjualan paling tinggi selama 3 tahun terakhir. Dominasi pasar Toyota indikator tidak langsung (*proxy*) untuk mengasumsikan bahwa merek ini memiliki *brand awareness* yang tinggi di kalangan konsumen Indonesia (Databoks, 2025). Teori pemasaran klasik seperti Aaker's Brand Equity Model (1991) menyatakan bahwa market share yang konsisten sering kali berkorelasi dengan kesadaran merek (*brand awareness*) dan persepsi positif (*brand image*).

Gambar 1. 1 Penjualan Mobil di Indonesia



Data ini menunjukkan penjualan mobil di Indonesia selama periode Januari-Desember 2024, mencakup jumlah unit terjual dan pangsa pasar masing-masing merek. Toyota memimpin dengan penjualan 262.315 unit, yang mencakup 33,4% dari total pasar, diikuti oleh Daihatsu dengan 149.975 unit (19,1%) dan Honda dengan 86.350 unit (11,0%). Merek lainnya, seperti Mitsubishi Motors, Suzuki, Mitsubishi Fuso, dan Isuzu, juga mencatatkan penjualan yang signifikan, dengan pangsa pasar antara 2,7% hingga 8,4% (Media Kaltim, 2025).

Toyota menunjuk Nasmoco Jawa Tengah (Jateng) dan DIY sebagai salah satu agen penjualan resmi untuk wilayah tersebut. Nasmoco merupakan salah satu dealer utama Toyota di Indonesia yang telah lama beroperasi dan melayani konsumen dengan berbagai layanan, termasuk penjualan unit baru suku cadang, purna jual dan layanan purna jual lainnya. Penjualan Nasmoco Jawa Tengah dan DIY menunjukan dinamika yang menarik untuk dikaji, terutama terkait strategi pemasarannya. Analisis terhadap *proforma* penjualan ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan bisnis otomotif di wilayah tersebut.

Di sisi lain, transformasi digital yang masif di Indonesia turut mengubah lanskap perilaku konsumen. Penetrasi internet mencapai 78,19% pada 2022-2023 (Wardana et al., 2024), mendorong pergeseran dari transaksi konvensional ke digital. Konsumen kini lebih mengandalkan *platform online* untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan mengambil keputusan pembelian, termasuk untuk mobil kategori produk *high involvement*. Fenomena ini menarik peneliti untuk meneliti dari sudut pandang *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*, guna meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen di ruang digital (Dahiya, 2021).

Saluran digital memungkinkan pemasar untuk menawarkan pengalaman *omni-channel* yang konsisten kepada pelanggannya yang selalu mereka harapkan. Perusahaan yang berfokus pada pengalaman dan keterlibatan pelanggan digital cenderung 26% lebih menguntungkan daripada yang lain. Situs web biasanya merupakan saluran digital pertama yang digunakan calon pelanggan untuk mencari informasi tentang pemasar. Media sosial telah mengubah proses komunikasi antara pemasar dan konsumen karena kemampuannya yang melekat, yaitu berinteraksi, terlibat, dan membangun hubungan pelanggan yang intim (Kaplan & Haenlein, 2010).

Studi Okprana & Darma (2023) menegaskan bahwa visibilitas *online* yang dipengaruhi oleh SEO merupakan faktor penentu dalam menarik minat konsumen, terutama di era di mana 73% pengguna internet memulai pencarian produk melalui mesin pencari. Sementara itu, SEM memungkinkan perusahaan menargetkan *audiens* secara spesifik melalui iklan berbayar, meningkatkan konversi penjualan (Aryanto et al., 2024). Hal ini juga didukung penelitian dari Prasetyo et al., (2024), Maisyaroh et al., (2022). & Jaya et al., (2022) *Search Engine Optimization (SEO)* memiliki peran besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Di era teknologi dewasa ini, penggunaan SEO sangat krusial guna menunjang kemudahan akses atas segala produk yang ditawarkan sebab SEO yang bagus akan menjadikan *website* mudah diakses oleh calon konsumen. Dengan begitu, calon konsumen memiliki informasi yang jelas dan perilaku pembelian untuk produk yang ditawarkan akan semakin meningkat karena di era teknologi melalui adanya *search engine* akan semakin memudahkan konsumen sesuai barang yang diinginkan. Jadi, SEO menjadi pelengkap di era digital *marketing* untuk mengkampanyekan produk yang ditawarkan.

Meski begitu, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil negatif. Penelitian Mayasari & Patmawati (2019) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk membeli produk. Hal ini menjadi gap dalam penelitian ini, tidak selamanya penggunaan SEO memiliki efek positif terhadap minat pembelian konsumen. Adanya penelitian ini akan menutupi gap dalam penelitian tersebut.

Menurut Herrada et al., (2022), situs web merupakan elemen terpenting dari strategi perusahaan di ruang digital. Oleh karena itu, membangun manajemen strategis bisnis daring sangat penting untuk meningkatkan keterhubungan dan daya saing perusahaan serta mencapai jangkauan perusahaan global. Organisasi memanfaatkan kemajuan terbaru dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menerapkan cara yang lebih baik dalam mengomunikasikan dan mendistribusikan produk/jasa, sehingga memudahkan jangkauan global mereka.

Penggunaan situs web sekarang menjadi praktik standar yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan konektivitas dan daya saing mereka, sehingga menjadi elemen paling penting dari setiap perusahaan di internet. Oleh karena itu, situs web perusahaan harus menjadi elemen pertama yang dianalisis secara mendalam untuk manajemen strategis bisnis daring apa pun (Laudon & Traver, 2021). Untuk melakukan analisis tersebut, makalah ini mengusulkan analisis kualitas teknis dan konten situs web untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan utama bisnis daring

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Aryanto, Kusdyah, dan Rahman (2024) menyimpulkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, di mana semakin baik kualitas *website*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Dwipuspita et al (2012) yang menyatakan bahwa penggunaan *website*, khususnya intensitas penggunaan dan tampilan *website*, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian member KORZ online, meskipun isi pesan *website* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, penelitian Bawono et.al (2018) juga menguatkan temuan ini dengan menyatakan bahwa perilaku konsumen, citra merek, dan promosi melalui *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs belanja online XYZ. Ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas dan penggunaan *website* menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*.

Namun penelitian lain menunjukan hasil yang negatif. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Hossain (2022), kualitas *website* tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, melainkan melalui faktor perantara seperti penggunaan kartu kredit dan pembelian impulsif. Lokhande (2022) juga menegaskan bahwa meskipun *website* menyediakan kemudahan, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor seperti keamanan pembayaran dan kualitas produk. Sementara itu, Park, Lee, & Han (2007) menyatakan bahwa *website* berfungsi sebagai platform penyedia informasi, di mana ulasan konsumen yang ada di dalamnya lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian daripada *website* itu sendiri. Dengan demikian, *website* lebih berperan sebagai media pendukung daripada faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut terdapat gap dalam penelitian-penelitian sebelumnya di mana *website* memiliki hasil positif dan negatif terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen. Gap tersebut terjadi dikarenakan adanya lokasi, subyek penelitian, obyek penelitian, jumlah variabel, hubungan antar variabel, dan sektor industri pada *website* yang berbeda. Dengan begitu, *research gaps* berguna untuk mengisi celah dalam penelitian ini untuk merfeleksikan dalam konteks pengaruh perilaku pembelian konsumen terhadap mobil Toyota.

Untuk mengisi hal gap tersebut dan berdasarkan tingginya penjualan Toyota di Indonesia. Peneliti menggunakan *brand awareness* (kesadaran merek) menjadi variabel mediasi yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen (SEO dan SEM) dengan variabel dependen (perilaku pembelian konsumen). *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenal atau mengingat suatu merek, dalam hal ini Toyota, sebagai salah satu merek mobil terkemuka di Indonesia. Menurut Aaker (2020) *brand awareness* merupakan komponen kunci dari ekuitas merek yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan obyek penelitiannya, peneliti memilih provinsi Jawa Tengah dan DIY sebagai obyek penelitian. diketahui penjualan di kedua provinsi tersebut mencapai 10.495 unit. Angka ini cukup tinggi, karena kedua provinsi itu jika digabungkan menyumbangkan 32,8% penjualan nasional sehingga mencatat penjualan nasional tertinggi (Medcom, 2025). Hal ini menarik perhatian peneliti, bagaimana perilaku konsumen di era digital. Apakah secara digital *marketing advertising* melalui *website* dan optimalisasi SEO secara organik mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Toyota.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengemukakan persoalan masalah yang menjadi bahasan dalam penelitian ini. Berikut adalah rumusan masalah berikut:

1. Bagaimana Pengaruh langsung *Search Engine Optimization (SEO)* Terhadap *Consumer Buying Behavior*?
2. Bagaimana Pengaruh Langsung *Website Engagement* Terhadap *Consumer Buying Behavior*?
3. Bagaimana Pengaruh Langsung *Brand Awareness* Terhadap *Consumer Buying Behavior*?
4. Bagaimana Pengaruh Langsung *Search Engine Optimization (SEO)* Terhadap *Brand Awareness*?
5. Bagaimana Pengaruh Langsung *Website Engagement* Terhadap *Brand Awareness*?
6. Bagaimana Pengaruh Tidak Langsung *Search Engine Optimization (SEO)* Terhadap *Consumer Buying Behavior* Melalui *Brand Awareness* Sebagai variabel Mediasi?
7. Bagaimana Pengaruh Tidak Langsung *Website Engagement* Terhadap *Consumer Buying Behavior* Melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand experience*
2. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand equity*
3. Menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *social media benefits*
4. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *social media benefits*
5. Menganalisis pengaruh *social media benefits* terhadap *brand equity*
6. Menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity*
7. Menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity* dimediasi *brand experience*
8. Menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity* dimediasi *social media benefits*
9. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand equity* dimediasi *social media benefits*

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara akademis, penelitian ini bermanfaat pada sektor analisis digital *marketing* yang di mana internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari umat manusia. Adanya penelitian ini memperkaya kajian ilmiah dengan memberikan penjelasan kinerja SEO dan *Website Engagement* terhadap *consumer buying behavior*. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan perspektif akademis bagi peneliti sendiri maupun peneliti lain.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini adalah evidence bagaimana SEO dan *Website Engagement* terhadap *Consumer Buying Behavior* dengan *Brand Awareness* sebagai mediasi. Sehingga berguna bagi para praktisi digital marketing dan ilmu manajemen.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Telaah Pustaka

Online Consumer Behavior

Perilaku konsumen online dipengaruhi oleh tiga komponen utama. Stimulus merujuk pada rangsangan eksternal seperti desain antarmuka *platform* (UI/UX), iklan personalisasi, diskon, atau ulasan produk yang bertujuan menarik perhatian konsumen (Masfer & Helmi, 2025). Paparan terhadap stimulus ini memicu respon psikologis (*organism*), seperti kepercayaan (*trust*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), atau urgensi beli (Theocharis et al., 2025). Sebagai contoh, antarmuka yang intuitif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menavigasi *platform*, sementara diskon eksklusif menciptakan persepsi nilai tambah (Nath & Rajeev, 2025). *Response* adalah tindakan akhir yang dihasilkan, seperti pembelian, klik iklan, atau rekomendasi ke pihak lain. Studi menunjukkan bahwa kombinasi stimulus yang efektif dengan respon psikologis positif mampu meningkatkan konversi penjualan hingga 30% pada *platform e-commerce* (Masfer & Helmi, 2025).

Search Engine Optimization

Search Engine Optimization (SEO) merupakan strategi sistematis untuk meningkatkan peringkat organik *website* pada mesin pencari melalui optimasi teknis, konten, dan tautan eksternal. Menurut Neil Patel, SEO adalah proses mengoptimalkan konten *online* agar mesin pencari menampilkannya sebagai hasil teratas untuk kata kunci tertentu, yang memberikan manfaat seperti peningkatan *traffic* organik dan pertumbuhan bisnis (Dewanto et al., 2023). SEO berfokus pada tiga aspek utama: teknis, konten, dan *backlink*, dengan tujuan meningkatkan visibilitas, relevansi, dan otoritas *website* di mata algoritma mesin pencari seperti Google (Artanto & Afraah, 2025).

Website Engagement

Website engagement merupakan tingkat interaksi dan partisipasi aktif pengguna dengan suatu situs web yang mencerminkan seberapa efektif *website* tersebut dalam menarik perhatian serta mempertahankan minat pengunjung. Konsep ini mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku yang diukur melalui indikator seperti durasi kunjungan, jumlah klik, dan interaksi lainnya yang terjadi selama pengguna menjelajahi konten *website*. Pendekatan desain yang responsif serta kualitas konten yang relevan dapat meningkatkan *engagement*, sehingga memperkuat hubungan antara pengguna dan merek (Blagoeva et al., 2023).

Brand Awareness

Menurut (Marvianta, 2017), menyebutkan kesadaran merek menunjukkan bahwa kekuatan dari merek ada pada setiap benak konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand awareness* dicapai pada saat konsumen tahu mengenai *Brand awareness* (kesadaran merek) merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*), mengingat (*brand recall*), dan menjadikan suatu merek sebagai opsi utama (*top of mind*) dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2020). Aristyani & Yasa (2013) menyatakan bahwa *branding* yang kuat dapat mengubah pandangan konsumen menjadi lebih positif dan pada akhirnya memperluas target pasar.

Consumer Buying Behavior

Perilaku pembelian konsumen (*consumer buying behavior*) adalah serangkaian proses mental, emosional, dan tindakan yang dilakukan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler & Keller, 2018). Teori ini menjelaskan mengapa, bagaimana, dan kapan konsumen membuat keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

SEO Mempengaruhi Consumer Buying Behavior

Strategi Search Engine Optimization (SEO) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. *Website* yang muncul di halaman pertama hasil pencarian organik meningkatkan kemungkinan dikunjungi calon pembeli, sehingga memperluas jangkauan audiens (Khraim, 2015). Konten berkualitas dengan kata kunci spesifik (misal: "harga mobil keluarga 2024") juga memenuhi kebutuhan informasi konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat beli (Zhang & Cabage, 2016). Penelitian oleh Al-haraizah et al. (2025) menunjukkan ketika ada optimalisasi SEO dapat memudahkan konsumen lebih mudah menemukan produk yang diinginkan sehingga mendapatkan *instight* baru tentang produk yang dibeli, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: SEO berpengaruh positif terhadap *Consumer Buying Behavior*.

Website Engagement Mempengaruhi Consumer Buying Behavior

Website Engagement memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Desain *website* yang responsif dan navigasi intuitif memungkinkan pengguna menjelajahi informasi produk dengan mudah, sehingga meningkatkan durasi kunjungan dan mengurangi *bounce rate* (Ologunebi & Taiwo, 2023). Fitur interaktif seperti kalkulator kredit atau konfigurator mobil juga membantu konsumen dalam mengevaluasi produk, yang berujung pada peningkatan konversi penjualan (Mladenovic et al., 2023). Penelitian oleh Mladenovic et al (2023) menunjukkan adanya *website engagment* berpengaruh terhadap perilaku konsumen, konsumen merasa lebih nyaman dan mengenali suatu produk. Penelitian serupa juga oleh Al-haraizah et al (2025) ketika *website engagement* dioptimalisasi menjadikan perilaku konsumen terpengaruh dan dapat berujung pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Website Engagement* berpengaruh positif terhadap *Consumer Buying Behavior*.

SEO Mempengaruhi Brand Awareness

SEO berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Optimasi konten dan kata kunci spesifik (misal: "mobil Toyota ramah lingkungan") meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari, sehingga memperluas pengenalan merek (*brand recognition*) di kalangan konsumen (Khraim, 2015). Penelitian oleh Studi Zhang & Cabage (2016) juga membuktikan bahwa *website* dengan peringkat tinggi di hasil pencarian organik memiliki tingkat *brand recall* 40% lebih tinggi. Selain itu (Al-haraizah et al., 2025) dalam penelitiannya, ketika SEO jauh lebih mudah ditemukan ketika berselancar di dunia maya akan menciptakan pengalaman repetitif dan terjadi *brand recall*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3: SEO berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Website Engagement Mempengaruhi Brand Awareness

Website Engagement berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Pengalaman pengguna yang positif melalui desain interaktif dan fitur pendukung (misal: video testimoni atau simulasi 3D) menciptakan kesan mendalam terhadap merek, sehingga meningkatkan kemungkinan merek diingat (*brand recall*) (Ologunebi & Taiwo, 2023). Interaksi yang memuaskan juga membangun asosiasi positif antara konsumen dan merek (Mladenovic et al., 2023). Penelitian oleh Artanto & Afraah (2025) ketika *website engagement* dibuat bagus akan menyenangkan bagi pengalaman pengguna dan menjadi *brand recall*. Dengan kata lain berdampak terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Website Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Brand Awareness Mempengaruhi Consumer Buying Behavior

Penelitian Ardiansyah & Sarwoko (2020) *Services* menemukan bahwa *brand awareness* yang dibangun melalui media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian oleh Bernarto et al., (2020) peran *brand awareness* sebagai "pintu masuk" bagi loyalitas merek, terutama ketika konsumen terpapar iklan digital yang repetitif. Studi terbaru oleh Prentice et al. (2021) dalam bahwa selama pandemi COVID-19, *brand awareness* yang tinggi mengurangi risiko persepsi konsumen terhadap produk baru. Hadi et al. (2024) menggunakan pemindaian fMRI untuk membuktikan bahwa merek dengan kesadaran tinggi mengaktifkan area otak terkait kepercayaan, memperpendek proses kognitif pembelian. Poier et al. (2022) menyoroti bahwa *brand awareness* yang dipadukan dengan influencer marketing meningkatkan konversi penjualan hingga 40%. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H5: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Consumer Buying Behavior*.

Brand Awareness (Kesadaran Merek) Menjadi Mediasi SEO Terhadap Consumer Buying Behavior

Strategi *Search Engine Optimization (SEO)* memengaruhi perilaku pembelian konsumen tidak secara langsung, tetapi melalui peningkatan *brand awareness* (kesadaran merek). Konten SEO yang relevan mengenali (*brand recognition*) dan mengingat (*brand recall*) Toyota sebagai opsi utama (Aaker, 2020). Berdasarkan penelitian Prasetyo et al. (2024) menunjukkan bahwa konten SEO yang konsisten meningkatkan *brand awareness* sebesar 35%, dan peningkatan ini berkontribusi pada kenaikan minat beli sebesar 18%). Namun, mediasi ini hanya efektif jika konten SEO memiliki kredibilitas dan konsisten diupdate. Studi yang dilakukan oleh Zhang & Cabage (2016) juga mengemukakan pengaruh SEO yang baik dan memudahkan calon nasabah untuk mencari di internet akan terjadi *brand recall*, yang di mana calon konsumen bisa tertarik untuk membeli produk. Penelitian Mayasari & Patmawati (2019) menemukan bahwa konten usang atau tidak akurat justru menurunkan *brand awareness*, meskipun berada di peringkat teratas mesin pencari. Oleh karena itu perlu adanya pembaruan konten agar tetap relevan. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H6: *Search Engine Optimization (SEO)* berpengaruh Terhadap *Consumer Buying Behavior* melalui *Brand Awareness*

Brand Awareness memediasi Website Engagement terhadap Consumer Buying Behavior

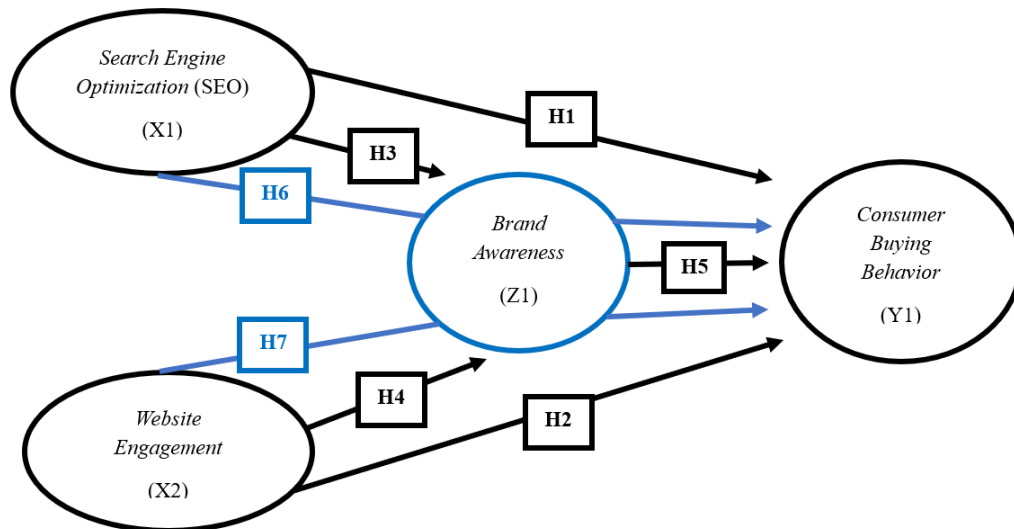
Strategi *website engagement* memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui peningkatan *brand awareness* (kesadaran merek). Kualitas *website* yang baik dan menyenangkan memberikan *user experience* yang bagus. Paparan iklan SEM yang konsisten memperkuat *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (kemampuan mengingat merek). Penelitian oleh Artanto & Afraah (2025) menunjukkan bahwa *website engegament* yang menargetkan kata kunci bernilai tinggi (*high-intent keywords*) meningkatkan *brand awareness* sebesar 25%, yang berkontribusi pada peningkatan konversi penjualan sebesar 15%. Namun, efektivitas mediasi ini bergantung pada kualitas iklan dan relevansi pesan. Penelitian oleh Al-haraizah et al (2025) juga mengemukakan hal serupa adanya *website engagement* berpengaruh terhadap pengalaman pengguna dan berdampak terhadap perilaku keputusan pembelian.

H7: *Website Engagment* berpengaruh Terhadap *Consumer Buying Behavior* melalui *Brand Awareness*

Model Penelitian

Model penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *search engine optimization (SEO)* terhadap *consumer buying behavior* dan *website engagement* terhadap *consumer buying behavior* dan adanya *brand awareness* yang memediasi variabel independen SEO dan *webstite engagement* terhadap *consumer buying behavior*.

Gambar 2. 1 Model Penelitian



Keterangan:

- : Garis Biru : Pengaruh Tidak Langsung atau Mediasi
- : Garis Hitam : Pengaruh Langsung

Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul & Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Pengaruh Iklan Internet, <i>Celebrity Endorser</i> dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang (Mayasari & Patmawati, 2019)	Iklan Internet (X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) Gaya Hidup (X3) Minat Pembelian (Y1)	Analisis Regresi Linier Ganda menggunakan Software SPSS	Iklan di internet tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian. Ketiga variabel tersebut juga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian
2	Analisis <i>Brand Awareness</i> Dan Pengaruhnya Terhadap	<i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Purchasing Decision</i> (Y1)	Analisis Regresi Linier Ganda menggunakan Software SPSS	<i>Brand Awareness</i> sangat berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.

	<i>Buying Decision</i> Mobil Toyota Calya Di Makassar (Sari et al., 2021)			
3	<i>Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?</i> (Homburg et al., 2010)	<i>Brand Awareness (X1)</i> <i>Market Perfomance (X2)</i> <i>Return on Sales (Y1)</i> <i>Market Characteristic (Z1)</i> <i>Buyer Characteristic (Z1)</i>	<i>psychometric scale development procedures.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya <i>brand awareness</i> sangat berpengaruh terhadap performa penjualan dan adanya <i>market characteristics</i> dan <i>buyer characteristic</i> mampu memoderasi <i>Brand Awareness</i> terhadap performa penjualan
4	<i>The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement</i> (Park et al., 2007)	<i>Quality Online Reviews (X1)</i> <i>Purchasing Intention (Y1)</i> <i>Role of Involvement (Z1)</i>	Analisis <i>portable multimedia player</i> (PMP)	<i>Quality online Reviews</i> berpengaruh terhadap <i>purchasing intention</i> . Adanya <i>role of involvement</i> mampu memoderasi <i>quality online reviews</i> terhadap <i>purchasing intention</i>
5	Peran <i>Search Engine</i> Terhadap Keputusan Pemesanan Hotel di Masa Pandemi Covid-19 (Aswadi Jaya et al., 2022)	SEO (X1) Pemesanan Hotel (Y1)	Analisis Regresi menggunakan Software SPSS v23	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya <i>search engine</i> bisa menaikkan pemesanan hotel. Khususnya di era covid-19 yang di mana mobilitas berganti ke arah daring
6	Strategi SEO Berbasis WEB untuk Pengoptimalan Pemasaran UMKM Berbasis Digital: Memanfaatkan Peluang Ekonomi Digital (Okprana & Darma, 2023)	SEO (Y1) Pemasaran Digital (X1)	Analisis statistik	Bahwa adanya SEO sangat berguna untuk mengoptimalkan penjualan UMKM.
7	Pengaruh Penggunaan <i>Website</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Dwipuspita et al., 2012)	<i>Website Engagement (X1)</i> Keputusan Pembelian (Y1)	Analisis Regresi menggunakan Software SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Analisis Pengaruh <i>Search Engine Optimization</i> dan Iklan Berbasis Internet Terhadap Keputusan Pembelian Online (Prasetyo et al., 2024)	SEO (X1) Iklan Internet (X2) Keputusan Pembelian (Y1)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM) menggunakan software AMOS	Hasil penelitian ini menjukan adanya SEO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan iklan internet berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan SEO

				dan iklan internet secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9	<i>The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations</i> (Rahman & Hossain, 2022)	<i>Website Engagement</i> (X1) Perilaku Keputusan Pembelian (Y1)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM) menggunakan software AMOS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>website engagment</i> berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian
10	<i>The impact of search engine optimization and website engagement towards customer buying behaviour</i> (Al-haraizah et al., 2025)	<i>Search Engine Optimization (SEO)</i> (X1) <i>Website Engagement</i> (X2) <i>Consumer Buying Behavior</i> (X3)	Analisis SEM-PLS menggunakan software SmartPLS	Hasil temuan ini ada signifikansi antara SEO dan <i>Website Engagement</i> terhadap <i>Consumer Buying Behavior</i> . Optimalisasi SEO dan <i>Website Engagement</i> akan menaikkan <i>consumer buying behavior</i>

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen dan *survey* untuk mengukur efektivitas strategi *digital marketing* berbasis *website engagement* dan SEO (*Search Engine Optimization*) dalam meningkatkan *brand awareness* penjualan mobil Toyota. Eksperimen dilakukan dengan membandingkan performa *website engagement* dan SEO, sedangkan *survey* digunakan untuk mengukur persepsi audiens terhadap *brand awareness* Toyota setelah terpapar strategi pemasaran digital tersebut.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah seluruh elemen atau unit yang menjadi objek penelitian dengan karakteristik sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota, karena populasi seringkali luas, penelitian menggunakan sampel. Sebagian kecil populasi yang dipilih untuk mewakili populasi secara akurat (Sugiyono, 2020). Adapun metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* (Amin et al., 2023), teknik non-probabilitas dengan kriteria yang sudah ditentukan:

1. Usia 25-45 tahun (kelompok usia produktif dengan kemampuan pembelian).
2. Pernah mengakses situs web Toyota/dealer online (indikator interaksi digital).
3. Pernah terpapar iklan SEM atau konten SEO terkait Toyota (relevan dengan variabel penelitian).

Berdasarkan aturan 10x dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), ukuran sampel minimum dihitung dengan mengalikan 10 terhadap jumlah indikator terbanyak pada suatu variabel laten (Hair et al., 2017). Berdasarkan data yang tersedia, Toyota Astra Motor (TAM) mencatatkan penjualan retail sebanyak 293.788 unit mobil Toyota di Indonesia pada tahun 2024 (Harianjogja.com). Untuk mempermudah penelitian, peneliti menyempitkan populasi pada Provinsi Jawa Tengah dan D.I.Y.

Penetapan jumlah sampel dengan menggunakan Rumus Solvin. Menurut (Erwan & Edi Setiawan, 2023), rumus Solvin adalah salah satu teori penarikan sampel yang paling populer untuk penelitian kuantitatif. Rumus Slovin biasa digunakan untuk pengambilan jumlah sampel yang harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Berikut merupakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Di mana:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi (10.495 unit)
- e = *margin of error* (misalnya 5% atau 0,05)

Menggunakan rumus di atas dengan *margin of error* 5%:

$$n = \frac{10.495}{1 + 10.495 \cdot 0,05^2} \approx 385,4$$

Jadi, ukuran sampel yang disarankan adalah sekitar 385 responden.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Tabel berikut ini menampilkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian beserta indikator-indikator yang relevan untuk setiap variabel. Pengaruh *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine website engagement* terhadap perilaku keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. Indikator-indikator dari masing-masing variabel dijelaskan untuk memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana setiap variabel akan diukur dalam konteks penelitian ini.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Model Pengukuran
<i>Search Enginer Optimization (SEO)</i>	SEO merupakan strategi sistematis untuk meningkatkan peringkat organik website pada mesin pencari melalui optimasi teknis (kecepatan, responsivitas), konten berkualitas, dan pembangunan tautan eksternal (<i>backlink</i>). Tujuannya adalah memudahkan konsumen menemukan informasi produk Toyota secara alami tanpa iklan berbayar (Khraim, 2015; Zhang & Cabage, 2016).	Kualitas Konten Optimasi Kata Kunci Merk Toyota <i>Backlink</i> Berkualitas Kecepatan <i>Website</i> Pengalaman Pengguna (UX) (Li et al., 2014), (Mladenovic et al., 2023)	Skala Likert Skor 1-5
<i>Website Engagement</i>	<i>Website engagement</i> adalah tingkat interaksi, partisipasi, dan keterlibatan pengguna terhadap sebuah <i>website</i> , yang mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku dalam menjelajahi konten serta fitur yang ditawarkan, sehingga mencerminkan efektivitas <i>website</i> dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan pengguna (Sakas et al., 2023)	Kemudahan Penggunaan (<i>Usability</i>) Interaksi dengan Konten Niat Berinteraksi Kembali Kepercayaan (Sakas et al., 2023)	Skala Likert Skor 1-5
<i>Consumer Buying Behavior</i>	Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk,	Kepercayaan terhadap Produk (<i>Trust in Product</i>):	Skala Likert

	yang meliputi tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan tindakan pembelian, serta dipengaruhi oleh faktor internal (kebutuhan, preferensi) dan eksternal (promosi, rekomendasi) (Kotler & Keller, 2018).	Kepuasan Penggunaan Sebelumnya (<i>Past Usage Satisfaction</i>): Pengalaman pada salah satu touchpoint (<i>website</i>) secara signifikan mempengaruhi seluruh keputusan pembelian Keputusan pembelian yang paling dominan dan selalu muncul dibenak konsumen (selalu teringat suatu produk tertentu) (<i>Product Recommendation</i>) (Juli et al., 2021)	Skor 1-5
Brand Awareness	Kemampuan konsumen untuk mengenali (<i>brand recognition</i>), mengingat (<i>brand recall</i>), dan menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama (<i>top of mind</i>) dalam kategori produk tertentu, yang terbentuk melalui paparan berulang strategi pemasaran (Aaker, 2020).	<i>Brand Recognition</i> <i>Brand Recall</i> <i>Top of Mind</i> (Aaker, 2020)	Skala Likert Skor 1-5

Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, di mana setiap jawaban memiliki tingkat kesepakatan dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Skala Likert ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator yang telah ditentukan untuk masing-masing variabel.

Tabel berikut ini menunjukkan pengukuran untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Linkert

Variabel	Indikator Pengukuran	Skala
SEO	Kualitas Konten, Optimasi Kata Kunci, Backlink Berkualitas, Kecepatan Website	Skala Likert (1-5)
<i>Website Engagement</i>	Kemudahan Penggunaan, Interaksi dengan Konten, Niat Berinteraksi Kembali, Kepercayaan	Skala Likert (1-5)
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind, Brand Dominance</i>	Skala Likert (1-5)
<i>Consumer Buying Behavior</i>	Kepercayaan terhadap Produk, Kepuasan Penggunaan Sebelumnya, Merekomendasikan Produk	Skala Likert (1-5)

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten

sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial (Ghozali & Latan, 2017).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis data: *Partial Least Squares (PLS)* dan *Model Multinomial Logit*. PLS dipilih untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel dengan ukuran sampel kecil, sementara *Model Multinomial Logit* digunakan untuk mengestimasi variabel dependen multikategori. Partial Least Squares (PLS) Analisis PLS dilakukan dalam dua tahap menggunakan SmartPLS:

1. Pengujian *Measurement Model (Outer Model)*
 - a. Validitas:
 - 1) *Convergent Validity*: Dievaluasi melalui loading factor ($>0,4$) dan *Average Variance Extracted* (AVE $>0,5$).
 - 2) *Discriminant Validity*: Diuji dengan kriteria *Fornell-Larcker* (nilai akar AVE $>$ korelasi antar konstruk) dan *cross loading*.
 - b. Reliabilitas:
 - 1) Menggunakan *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability (CR)* dengan nilai $>0,7$.
2. Pengujian *Structural Model (Inner Model)*
 - a. Koefisien Determinasi (R^2): Nilai 0,19 (lemah), 0,33 (moderat), dan 0,67 (kuat) (Ghozali & Kusumadewi, 2023).
 - b. Uji *Effect Size* (f^2): Efek kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) (Ghozali & Kusumadewi, 2023)
 - c. Uji Hipotesis:
 - d. Signifikansi diukur melalui *bootstrapping* dengan *t-statistic* $>1,96$ ($\alpha=5\%$) dan *p-value* $<0,05$ (Hair et al., 2017).
 - e. Besaran pengaruh jalur: $<0,30$ (moderat), 0,30–0,60 (kuat), $>0,60$ (sangat kuat) (Hair et al., 2017).
3. Analisis Mediasi (*Variance Accounted For – VAF*)

Untuk mengukur kekuatan efek mediasi *Brand Awareness* dalam hubungan antara variabel independen (SEO dan *Website Engagement*) dengan variabel dependen (*Consumer Buying Behavior*), digunakan pendekatan *Variance Accounted For (VAF)* sesuai Hair et al. (2017).

Langkah-langkah di SmartPLS:

1. Hitung *Indirect Effect*:

$$IE = a \times b$$

2. Hitung *Total Effect*:

$$TE = c' + (a \times b)$$

3. Hitung VAF (%):

$$VAF = \frac{a \times b}{c' + (a \times b)} \times 100\%$$

Interpretasi VAF:

- a. $VAF < 20\% \rightarrow$ Tidak ada mediasi
- b. $20\% \leq VAF \leq 80\% \rightarrow$ Mediasi parsial
- c. $VAF > 80\% \rightarrow$ Mediasi penuh