



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND ACTIVATION* TERHADAP *BUYING DECISION* PAKET UMRAH DAN HAJI PADA BIRO JASA TOUR & TRAVEL PERSADA INDONESIA SURABAYA

SKRIPSI

Ditujukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh :

Fitriani Istiqomah
(NIM: B94217096)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2021**

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTITAS SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Fitriani Istiqomah
NIM : B94217096
Program Studi : Manajemen Dakwah
Konsentrasi : Manajemen Haji dan Umroh
Alamat : Dsn. Kaliwungu RT/RW 001/001 Ds.
Mlaras, Kecamatan Sumobito,
Kabupaten Jombang, Jawa Timur

Menyatakan, bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Digital Marketing dan Brand Activation Terhadap Buying Decision Paket Umroh dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya**” merupakan hasil penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan Tinggi. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis ilmiah yang lazim.

Surabaya, 07 Januari 2024



Fitriani Istiqomah
NIM. B94217096

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Laporan penelitian ini ditulis oleh

Nama : Fitriani Istiqomah

Nim : B94217096

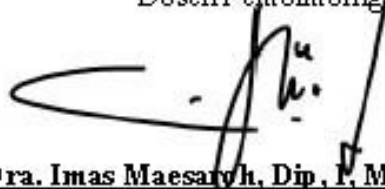
Fakultas/Prodi : Dakwah Dan Komunikasi/Manajemen Dakwah

Judul : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Activation* Terhadap *buying Decision* Paket Umrah dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing

Surabaya, 07 Januari 2021

Dosen Pembimbing



Dra. Imas Maesaryh, Dip., P. M., Lb., Ph. D

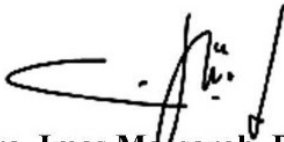
NIP. 196605141992032001

PENGESAHAN TIM PENGUJI
“Pengaruh *Digital Marketing Dan Brand Activation*
Terhadap *Buying Decision* Paket Umrah dan Haji Pada
Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya”
SKRIPSI

Disusun Oleh :
Fitriani Istiqomah
B94217096

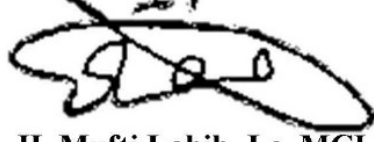
Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu pada tanggal 15 Januari 2021
Tim Penguji

Penguji I



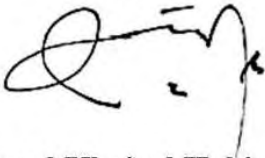
**Dra. Imas Maesaroh, Dip, I,
M, Lib, Ph. D**
NIP. 196605141992032001

Penguji II



H. Mufti Labib, Lc, MCL
NIP. 196401021999031001

Penguji III



**Ahmad Khairul Hakim, S.Ag,
M.Si.**
NIP. 197512302003121001


Penguji IV



Airlangga Bramayudha, MM.
NIP. 197912142011011005

Surabaya, 15 Januari 2021
Dekan,




Dr. H. Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FITRIANI ISTIQOMAH
NIM : B94217096
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / MANAJEMEN DAKWAH
E-mail address : fitrianiistiqomah841@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND ACTIVATION TERHADAP

BUYING DECISION PAKET UMROH DAN HAJI PADA BIRO JASA TOUR & TRAVEL

PERSADA INDONESIA SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 02 Februari 2021

Penulis



(Fitriani Istiqomah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Fitriani Istiqomah, 2021, pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Activation* terhadap *Buying Decision* Paket Umrah dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya. Skripsi Manajemen Dakwah. Di bawah bimbingan Dra. Imas Maesaroh, Dip. I, M. Lib, Ph.D.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan nilai hubungan dari *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya secara parsial dan simultan. Selain itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui nilai paling tinggi atau dominan sebagai prediktor dari *buying decision* paket umrah dan haji serta untuk memprediksi tingkat *buying decision* pada jamaah umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji data dengan menggunakan uji analisis data asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Hal tersebut digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Dari penelitian ini, peneliti berhasil menjawab enam rumusan masalah mengenai *digital marketing* dan *brand activation* dengan penjelasan sebagai berikut :

Pertama, adanya pengaruh secara signifikan dari *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji secara simultan. Nilai dari masing-masing variabel pada penelitian ini memperoleh *p value* sebesar 0,000. *Kedua*, terdapat pengaruh yang signifikan pada *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji secara parsial. Kedua variabel independen tersebut memperoleh nilai *p value* sebesar $0,000 <$

0,005. *Ketiga*, nilai hubungan antara variabel *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji secara simultan. Dua variabel independen tersebut memperoleh nilai korelasi sebesar 0,696. Nilai 0,696 menyatakan, bahwa kedua variabel memiliki nilai hubungan yang tinggi atau kuat. *Keempat*, nilai hubungan antara variabel *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya secara parsial. Nilai korelasi *digital marketing* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji sebesar 0,479 dengan nilai *p value (sig)* sebesar 0,000. Nilai korelasi *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji adalah sebesar 0,696 dengan nilai *p value (sig)* sebesar 0,000. *Kelima*, nilai hubungan paling tinggi atau dominan diantara variabel *digital marketing* dan *brand activation*. Nilai yang paling tinggi atau dominan adalah *brand activation*. Hal tersebut dapat ditunjukkan, karena variabel *brand activation* mendapatkan nilai sebesar 0,696. *Keenam*, *buying decision* paket umrah dan haji dapat diprediksi menggunakan tabel regresi di masa yang akan datang. Hal tersebut dapat ditunjukkan, sebab nilai SEE lebih kecil dari Std. Deviation dengan nilai perbandingan $3,187 > 4,344$.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Brand Activation, Buying Decision*

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTITAS SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Operasional.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II.....	14
KAJIAN TEORITIK.....	14
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	14
B. Kerangka Teori.....	18
C. Paradigma Penelitian.....	44
D. Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III.....	48
METODE PENELITIAN.....	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48

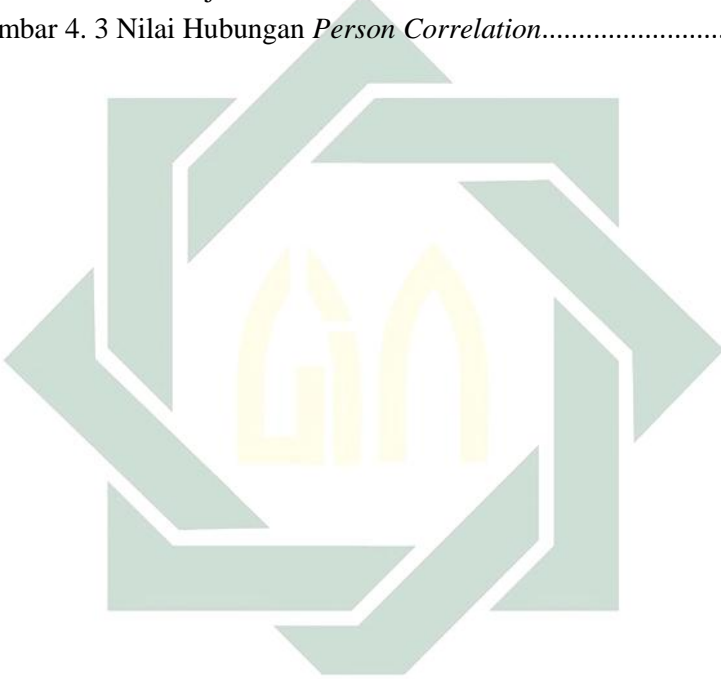
B.	Lokasi Penelitian	49
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	49
D.	Variabel dan Indikatornya	50
E.	Tahap-tahap Penelitian	52
F.	Teknik Pengumpulan Data	53
G.	Teknik Validitas dan Reliabilitas Data	55
H.	Teknik Analisis Data	60
BAB IV	64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
B.	Penyajian Data	68
C.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	79
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	82
PENUTUP	96
A.	Kesimpulan	96
B.	Saran dan Rekomendasi.....	100
C.	Keterbatasan Penelitian	100
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nilai-nilai r product moment	56
Tabel 3.2 Hasil Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	56
Tabel 3.3 Hasil Validitas Variabel <i>Brand Activation</i> (X2).....	57
Tabel 3.4 Hasil Validitas Variabel <i>Buying Decision</i> (Y).....	58
Tabel 3.5 Reliability Statistics <i>Digital Marketing</i> (X1).....	58
Tabel 3.6 Reliability Statistics <i>Brand Activation</i> (X2)	59
Tabel 3.7 Reliability Statistics <i>Buying Decision</i> (Y)	60
Tabel 4.1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	68
Tabel 4.2 Coefficient Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	71
Tabel 4.4 Descriptive Statistics.....	72
Tabel 4.5 Correlations Signifikansi	73
Tabel 4.6 Makna Nilai Korelasi Product Moment	74
Tabel 4.7 Variables Entered/Removed	76
Tabel 4.8 Model Summary.....	76
Tabel 4.9 ANOVA	78
Tabel 4.10 Coefficients	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahap-tahap Buying Decision	39
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Persada Duta Beliton.....	66
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Gambar 4. 3 Nilai Hubungan <i>Person Correlation</i>	74



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen adalah bagian dari proses untuk menentukan tujuan atau sasaran. Proses penentuan manajemen dapat dilakukan dengan cara yang efektif. Dengan perkembangan zaman, semua bagian dari perusahaan diharapkan berperan serta dalam proses pemasaran. Menurut Assauri yang dikutip oleh T. Prasetyo Hadi Atmoko, setiap perusahaan memiliki misi untuk membentangkan bisnisnya. Misi tersebut tentu dapat diperoleh dengan cara mempertahankan serta meningkatkan profit perusahaan melalui kegiatan pemasaran.¹ Dunia pemasaran tidak akan pernah lepas dari persaingan. Di era globalisasi seperti saat ini, banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru dengan produk atau jasa yang serupa. Hal tersebut membuat persaingan pangsa pasar antar perusahaan yang serupa semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk tetap menjadi *market leader*.

Pemasaran adalah konsep kunci keberhasilan dalam bisnis. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dari manajemen perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Pemasaran memiliki tujuan untuk menginformasikan mengenai barang atau jasa yang

¹ T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2018, hal 84

berkenaan dengan kebutuhan, keinginan, serta kepuasan konsumen.²

Pada masa Nabi, istilah pemasaran belum relatif dikenal. Saat itu istilah yang dikenal adalah jual beli. Jual beli memang telah ada sebelum adanya Islam. Kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi.³ Dalam Hadist Nabi dari Anas Ibn Malik yang diriwayatkan oleh Al-bukhori dan Muslim :

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُسَيِّطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (متفق عليه)

Artinya : Dari Anas bin Malik ra. Sesungguhnya Rasulullah SAW. bersabda “Barangsiapa yang senang untuk dilapangkan rezekinya dan diakhirkan ajalnya (dipanjangkan umurnya), maka hendaklah ia menyambung (tali) silaturahmi.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Hadist di atas menjelaskan, bahwa menjaga silaturahmi bagi orang muslim adalah wajib. Kegiatan pemasaran adalah salah satu aktivitas yang dapat menjaga tali silaturahmi. Dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan beberapa orang. Selain melakukan proses tawar-menawar, seorang pemasar dan konsumen secara tidak langsung juga melakukan silaturahmi. Semakin banyak relasi yang dikenal maka semakin memperpanjang tali silaturahmi.

² Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)”, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2 No. 2, Mei 2011, hal 144

³ Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”, Jurnal Economic, Vol. 3, No. 1, Juni 2017, hal 76

Seiring pertumbuhan era digital yang semakin canggih, terdapat banyak saluran dan cara yang dapat dijadikan untuk memasarkan produk barang atau jasa. Untuk mampu menyeimbangi pertumbuhan di era digital, maka para pelaku bisnis dituntut untuk melebarkan dan mengembangkan strategi bisnisnya yaitu dalam hal pemasaran. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital.

Pada saat ini *digital marketing* banyak digemari oleh para pelaku bisnis dalam melakukan proses jual beli. *Digital marketing* merupakan sebuah pemasaran yang dilakukan melalui media digital yang terhubung langsung dengan internet. Seiring perkembangan teknologi, Indonesia saat ini tercatat sebagai salah satu Negara dengan pertumbuhan pengguna internet tercepat. Diketahui, bahwa populasi penduduk Indonesia mencapai 272,1 juta jiwa dan sekitar 175,4 juta jiwa telah terhubung pada jaringan internet sepanjang 2020.⁴ Mayoritas pengguna jasa internet tersebut adalah dari kalangan masyarakat urban. Hal ini disebabkan oleh perubahan budaya akibat perkembangan teknologi internet. Pengguna internet dan pemanfaatannya jauh bukan hanya dapat berkomunikasi secara dua arah, akan tetapi juga dapat membeli suatu barang atau jasa, berbisnis, hingga berkarya.

Digital marketing telah menjadi *trend* di kalangan masyarakat modern. Dengan *digital marketing*, dapat memudahkan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan baik dalam negeri maupun luar negeri tanpa adanya batas, waktu dan cara komunikasi. Namun, dari segala kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan oleh internet, internet juga memiliki dampak negatif terutama

⁴ <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

bagi perusahaan penyedia jasa layanan. Maraknya kasus-kasus penipuan yang terjadi melalui *digital marketing*, menjadikan konsumen takut melakukan pembelian secara *online*. Penipuan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab tentunya memberikan citra negatif terhadap *digital marketing*.

Dengan semakin banyaknya pesaing dan persaingan yang semakin ketat, para pelaku bisnis semakin menginginkan mereknya dikenal luas di kalangan konsumen. Untuk memperkenalkan merek di kalangan konsumen, banyak para pelaku bisnis menggunakan salah satu aktivitas *branding* yang saat ini sedang gencar dilakukan oleh perusahaan yang dikenal dengan istilah *brand activation*. *Brand activation* semakin diunggulkan perusahaan untuk meningkatkan emosi konsumen serta memberikan kesan lebih dalam kepada konsumen.

Brand activation merupakan langkah nyata dalam evolusi merek. *Brand activation* adalah konsep unik yang menjaring simpati para konsumen. Hal tersebut dapat dijadikan pembeda sekaligus kekuatan dari dilakukannya kegiatan *brand activation*. Proses *brand activation* untuk suatu *brand* tidak dapat dilakukan dengan asal-asalan. Dalam proses *brand activation* dibutuhkan gagasan konsep dan isu yang sedang berkembang di kalangan konsumen.⁵ Mulai dari perancangan konsep sampai eksekusi di lapangan harus dilakukan secara hati-hati agar bisa berdampak positif bagi perusahaan.

Brand activation adalah salah satu metode yang efisien dalam membangun interaksi merek. Melalui interaksi dalam *brand activation*, konsumen dapat memahami merek secara lebih baik dan menerimanya

⁵ Faif Yusuf, "Optimalisasi Program Branding dan Aktivitas Merek di Era Digital", Jurnal Komunikasi, Vol. VII, No. 1, hal 7

sebagai bagian dari perusahaan.⁶ *Brand activation* bertujuan untuk meningkatkan keakraban hubungan keduanya.⁷ Aktivitas *brand activation* sangat diperlukan seiring berkembangnya masyarakat modern. Masyarakat modern semakin pintar dan tidak lagi bisa didekati dengan kegiatan periklanan yang sifatnya satu arah. Konsumen saat ini butuh diikutsertakan dalam aktivitas *brand activation* dengan tujuan mendapatkan simpati dan membangun kedekatan dengan konsumen, sehingga konsumen loyal dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah dampak langsung dari pemasaran. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dari berbagai macam pilihan alternatif yang tersedia.⁸ Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Tindakan tersebut ditentukan oleh konsumen atas dasar persepsi mereka. Keputusan pembelian sebagai kunci keberhasilan dari perusahaan, maka perusahaan harus dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut sama halnya dengan perusahaan yang bergerak pada bidang pelayanan jasa. Salah satunya adalah biro jasa tour & travel Umrah dan Haji.

Biro jasa tour & travel Umrah dan Haji merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa.

⁶ Desilya Bunga Arini, *"Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus"*. (Yogyakarta: Pustaka PELajar, 2003), hal 67

⁷ Florentyna Sugianto, Elisabeth Christine Yuwono, dkk, *"Pengaruh Brand Activation Lem Fox Stik Handicraft Dengan Memanfaatkan Barang Bekas Sebagai Media Promosi"*, hal 3

⁸ Santri Zulaicha, Rusda Irawati, *"Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam"*, Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4. No. 2, Desember 2016, hal 126

Ibadah Umrah dan haji merupakan keinginan setiap muslim untuk melaksanakan perintah agama. Haji adalah bagian dari rukun iman yang kelima setelah syahadat, sholat, zakat, dan puasa.⁹Sedangkan Umrah merupakan serangkaian ibadah yang terdiri dari Ihram, Thawaf, Sa'i dan Tahallul. Hikmah dari ibadah Umrah adalah sebagai penebus dosa. Sebagaimana disebutkan dalam hadist riwayat Imam al-Bukhari :

عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: العمرة إلى العمرة كفارة لما بينهما والحج المبرور ليس له جزاء إلا الجنة

Artinya : “Sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda, Umrah satu ke Umrah lainnya adalah penghapus dosa-dosa di antara keduanya dan Haji yang mabrur tidak mempunyai balasan kecuali surga.” (HR. Al-Bukhori)

Persada Indonesia Surabaya adalah salah satu perusahaan yang memberikan pelayanan di bidang jasa. Persada Indonesia memiliki beberapa produk, seperti Tabura, Umrah, Umrah Plus, Haji, Haji Plus, Wisata Domestik dan Wisata Internasional. Visi yang dimiliki oleh Persada Indonesia yaitu mampu menjadi mitra bagi seluruh masyarakat di Indonesia dan memberikan produk serta pelayanan yang kreatif, inovatif, solutif dan konsisten. Sedangkan misi yang dimiliki Persada Indonesia adalah memberikan pelayanan produk yang

⁹ Rahmat Hidayat, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran dan pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umroh Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah”), NIZHAM, Vol. 8, No. 01, Januari-Juni 2020, hal 96

valuable dan *up to date*, melakukan positioning perusahaan serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dengan visi dan misi tersebut, Persada Indonesia berhasil memberangkatkan lebih dari 30.000 jamaah dari berbagai daerah di Indonesia.

Keunggulan Persada Indonesia Surabaya dapat dilihat pada slogan yang melekat pada perusahaan yaitu “where value experience is our obsession”. Slogan tersebut dapat disimpulkan, bahwa Persada Indonesia akan mengusahakan untuk menjadi mitra yang baik dan memberikan pengalaman yang terbaik. Salah satu pengalaman yang diciptakan Persada Indonesia adalah dengan melakukan *brand activation*. *Brand activation* yang digunakan seperti diadakannya gathering perayaan hari jadi Persada Indonesia dan sahabat dermawan. Selain itu, Persada Indonesia juga unggul dalam bidang *digital marketing*. Persada Indonesia memiliki beberapa *digital marketing* yang mendukung keputusan pembelian konsumen seperti, Instagram (@persada_indonesia), website (<http://persadaindonesia.com>), *platform* aplikasi (tabura), youtube (persada_indonesia).

Dari uraian di atas, peneliti memilih variabel dari aspek-aspek pemasaran untuk menjadi fokus penelitian. Aspek pemasaran tersebut berupa *digital marketing* dan *brand activation*. Manfaat dari penulisan latar belakang di atas memiliki tujuan. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat mencapai tingkat keberhasilan sesuai dengan yang diinginkan serta perusahaan dapat menerapkan aspek-aspek pemasaran dengan efektif dan efisien.

Penulis memilih Persada Indonesia Surabaya sebagai objek penelitian. Menurut peneliti, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Persada Indonesia memiliki daya tarik tersendiri. Pemilihan *digital marketing* dan *brand activation* oleh pihak Persada Indonesia Surabaya

merupakan suatu kunci keberhasilan serta solusi dari permasalahan meraih daya saing pada biro jasa Tour & Travel. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Paket Umrah dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dari penelitian ini meliputi :

1. Adakah pengaruh *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya secara simultan?
2. Adakah pengaruh *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya secara parsial?
3. Berapakah nilai hubungan *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya secara simultan?
4. Berapakah nilai hubungan *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya secara parsial?
5. Manakah variabel yang memiliki hubungan tertinggi antara *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya?
6. Berdasarkan analisa regresi, apakah *digital marketing* dan *brand activation* dapat memprediksi *buying*

decision paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh atau hubungan *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya, yang meliputi :

1. Mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya secara simultan?
2. Mengetahui Ada tidaknya pengaruh *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya secara parsial?
3. Mengetahui besarnya nilai hubungan *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya secara simultan?
4. Mengetahui besarnya nilai hubungan *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya secara parsial?
5. Mengetahui hubungan tertinggi antara variabel *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya?
6. Mengetahui analisa regresi, apakah *digital marketing* dan *brand activation* dapat memprediksi *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya?

D. Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat dari penelitian :

1. Manfaat Teoritik
 - a. Untuk memberi wawasanpengetahuan bagi pengembangan ilmu yang memiliki hubungan tentang *digital marketing*, *brand activation* dan *buying decision*.
 - b. Untuk digunakan sebagai bahan informasi bagi kepentingan pengembangan ilmu dan berbagai pihak.
 - c. Untuk menjadi bahan rekomendasi dalam penelitian selanjutnya tentang topik yang sama ataupun sisi lainnya yang tidak terkait.
2. Manfaat Praktis
 - a. Untuk memberikan informasi kepada semua bagian perusahaan, baik profit maupun non profit tentang pengaruh *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision*.
 - b. Untuk menambah pengetahuan bagi ilmuwan manajemen pada umumnya, bahwa *digital marketing* dan *brand activation* memiliki peran penting dalam *buying decision* di perusahaan profit dan non profit.
 - c. Digunakan sebagai bahan masukan kepada jamaah,pimpinan dan karyawan di Persada Indonesia Surabaya tentang pengaruh *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision*.
 - d. Digunakan sebagai bahan masukan kepada semua perusahaan yang bergerak pada layanan tour & travel.

E. Definisi Operasional

1. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan suatu strategi penjualan barang atau jasa yang dilakukan secara online menggunakan teknologi informasi. *Digital marketing* adalah bagian dalam proses pemasaran yang terjadi dengan berbagai tahapan sebagai perwujudan dari pengaplikasian serta pemanfaatan dari teknologi.¹⁰

Menurut Coviello, Milley dan Marcolin yang dikutip oleh Rani Rifani Arifuddin dkk, *Digital marketing* merupakan pengaplikasian internet dan pengaplikasian teknologi interaktif untuk membangun interlokusi antar perusahaan dengan konsumen yang teridentifikasi.¹¹

2. *Brand Activation*

Brand activation merupakan bagian dari strategi promosi. *Brand activation* adalah salah satu cara dalam mempromosikan *brand* melalui berbagai kegiatan, seperti kegiatan kebudayaan, sosial, hiburan atau kegiatan publik yang menarik perhatian konsumen.¹² Hal tersebut dapat

¹⁰ Diana, Rapitasari, "Digital Marketing berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", Jurnal cakrawala, Vol. 10, No. 2, Desember 2016, hal 108

¹¹Rani Rifani Arifuddin, Abdul Rahman Kadir, dkk, "Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar", *Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 3, Juli 2019, hal 97

¹²Yessy Liembawati, Diah Darmayanti, dkk, "Analisis Pengaruh Brand Activation Terhadap Pembentukan Brand Community Pada PT. ISM Bogasari Flour Mills", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, 2014, hal 2

mendekatkan dan membangun interaksi antara produsen dengan konsumen. Selain itu, *brand activation* juga merupakan sebuah pembauran dari semua aspek komunikasi pemasaran yang dikemas secara inovatif dengan tujuan mengaktivasi konsumen.¹³

3. *Buying Decision*

Buying decision atau keputusan pembelian adalah proses menentukan satu langkah dari beberapa pilihan. Keputusan pembelian merupakan minat konsumen untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli produk atau jasa berdasarkan persepsi dan sesuai dengan kualifikasi produk atau jasa tersebut.¹⁴

F. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun sistematika pembahasan, peneliti menyusunnya menjadi lima bab. Lima bab tersebut yaitu, bab pendahuluan, bab rumusan masalah, bab metode penelitian, bab hasil penelitian, dan bab penutup.

Bab pendahuluan adalah bab pertama yang berisi deskripsi tentang keseluruhan dari pembahasan. Isi pendahuluan adalah antara lain, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, serta sistematika pembahasan.

¹³Widiartanto, Reni Shinta Dewi, dkk, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek Komunitas dan Brand Activation Terhadap Brand Awerness SIMCARD GSM PRABAYAR IM3 (Studi kasus para mahasiswa program Sarjana FISIP Undip Semarang)", Jurnal Ilmu Administrasi, 2015

¹⁴ Margaretha Fiani S., dan Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo", Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1, 2012, hal 2

Bab kajian teori adalah bab penjelasan teori yang digunakan sebagai pembahasan, pengenalan, perbandingan, serta disintesis dengan penelitian. Isi dari kajian teori yaitu penelitian terdahulu, kerangka teori, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab metode penelitian adalah bab untuk mendeskripsikan tentang metode survei atau sebuah teknik penelitian di lapangan dengan jelas. Pada metode penelitian berisi mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, variabel, indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

Bab hasil penelitian adalah suatu hasil penelitian. Hasil penelitian merupakan bab paling utama dalam sebuah penelitian. Pada bab ini membahas tentang profil dari objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab penutup adalah bagian terakhir dari sebuah laporan penelitian. Bab penutup berisi tentang kesimpulan, saran, rekomendasi, dan keterbatasan peneliti.

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan didapatkan peneliti melalui jurnal-jurnal. Dalam hal ini, peneliti memperoleh hasil penelitian yang mempunyai perspektif berbeda pada penelitian terdahulu. Berikut adalah hasil dari penelitian terdahulu :

1. Penelitian sebelumnya memiliki judul "*Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*."

Penelitian ini ditulis oleh Fransisca Diwati dan Tito Imam Santoso sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen STIEBBANK Yogyakarta.¹⁵ Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi berganda. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap keputusan membeli produk bisnis Tour & Travel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication (IMC)* memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dan terletak pada variabel terikatnya yaitu keputusan membeli. Perbedaan dari penelitian yaitu pada variabel bebasnya. Selain itu, penelitian ini juga terdapat perbedaan pada

¹⁵ Fransisca Diwati, Tito Imam Santoso, "*Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*", Jurnal EBBANK, Vol. 6, No. 2, Desember 2015

objek penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan pada Tour & Travel Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Persada Indonesia Surabaya.

2. Penelitian sebelumnya berjudul “*Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*”.

Penelitian ini ditulis oleh Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali. Penelitian ini mengambil sampel pada nasabah jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar.¹⁶ Peneliti mengambil sampel dengan jumlah 220 responden. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu menganalisa pengaruh *digital marketing, word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *digital marketing, word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menghasilkan pernyataan, jika semakin kuat *digital marketing, word of mouth* dan kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian dapat meningkat.

Penelitian ini mempunyai persamaan pada variabel keputusan pembelian serta variabel bebas yaitu *digital marketing*. Perbedaan peneliti sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah variabel bebas lainnya yaitu *word of mouth* dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas lainnya yaitu *brand activation*. Selain itu, perbedaan lain juga terdapat pada responden yang diteliti.

¹⁶ Gede Wisnu Saputra, dan I Gusti Ketut Sri Ardani, “*Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*”, E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020, hal 2596

Penelitian sekarang meneliti responden nasabah pada jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar, Bali, sesenggakan peneliti sekarang meneliti responden konsumen pada Persada Indonesia Surabaya.

3. Penelitian sebelumnya berjudul "*Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome*". Penelitian ini ditulis oleh Afan Nurcahyo. Afan Nurcahyo merupakan salah satu mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, FEBI di IAIN Surakarta.

Penelitian ini membahas tentang kedudukan variabel *digital marketing* dan variabel *harga kompetitif* pada keputusan pembelian. Kesimpulan Yang diperoleh adalah adanya pengaruh signifikan atau hubungan yang kuat antara variabel *digital marketing* dan variabel *harga kompetitif* dengan keputusan pembelian.¹⁷

Persamaan pada penelitian ini terdapat pada pembahasan mengenai *digital marketing* dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada pembahasan lainnya, *harga kompetitif*. Selain itu, perbedaan lainnya ada pada tempat penelitian. Peneliti sebelumnya meneliti di Indihome, sedangkan peneliti sekarang meneliti di Persada Indonesia Surabaya.

4. Penelitian sebelumnya berjudul "*Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awerness Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Tokopedia*".

Penelitian ini ditulis oleh Muhammad Iqbal Pratama sebagai mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas

¹⁷ Afan Nurcahyo, "*Peran Digital Marketing Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome*", *Journal of Management and Business*, Vol. 1, No, 1, Juni 2018

Bisnis dan Manajemen di Universitas Widyatama.¹⁸ Penelitian ini memiliki tujuan agar membuktikan adanya pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awerness* Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Tokopedia. Metode yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif analisis. Dari penelitian ini dapat dibuktikan, bahwa *digital marketing* dan *brand awerness* memiliki pengaruh positif atau signifikan pada proses keputusan pembelian.

Penelitian ini mempunyai persamaan yang terdapat di variabel independen. Variabel tersebut adalah *digital marketing*. Penelitian ini mempunyai perbedaan yang terdapat di variabel dependen yaitu *organizational performance*. Tempat penelitian juga mempunyai perbedaan. Penelitian sebelumnya mengambil objek penelitian di Hotel Bintang Empat di Jawa Timur. Sementara penelitian sekarang mengambil objek di Persada Indonesia Surabaya.

5. Penelitian sebelumnya berjudul "*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee*".

Penelitian ini ditulis oleh Reminta Lumban Batu, Tian Lina Sutingkir, Indah Krisnawati, dan Sherliana Halim, mahasiswa Program Studi Manajemen pada Universitas Singaperbangsa Karawang.¹⁹ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *digital marketing* terhadap *online purchase decision* pada

¹⁸Muhammad Iqbal Pratama, "*Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awerness Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*"

¹⁹ Reminta Lumban Batu, dkk, "*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee*", Jurnal Ekonomi Bisnis & Islam, Vol. 18, No. 2, hal 144

konsumen Shopee. Penelitian ini mempunyai hasil yaitu indikator-indikator dari *digital marketing* seperti *social media*, *online purchase decision*, *website*, *affiliate marketing*, *search engine marketing*, *email marketing*, serta *web banner* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *online purchase decision*.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terdapat pada variabel bebas yaitu *digital marketing*. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variabel terikat yaitu *online purchase decision*, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang *buying decision*. Perbedaan lainnya juga ditunjukkan pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada konsumen shopee, sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian pada jamaah Persada Indonesia Surabaya.

B. Kerangka Teori

1. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran modern yang memberi lebih banyak peluang baru bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. *Digital marketing* merupakan cara suatu perusahaan untuk memberi informasi, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta pemasaran barang dan jasa melalui *online* pada *social media*.²⁰

²⁰Khalimatus Sa'diyah, Daris Zunaidi, dkk, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang", Jurnal JIAGABI, Vol. 8, No. 6, 1 Agustus 2019, hal 164

Digital marketing adalah strategi pemasaran modern yang menjadi faktor dalam *buying decision*. *Digital marketing* dalam era pemasaran merupakan wadah yang tidak terbatas dalam bentuk apapun.²¹ *Digital marketing* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dan performa pemasaran.²² Tujuan *digital marketing* yaitu untuk memperkenalkan suatu produk atau merek kepada konsumen melalui teknik pemasaran digital.

b. Jenis-jenis *Digital Marketing*²³

1. Media Sosial

Media sosial merupakan suatu saluran online yang berguna untuk berinteraksi, berkomunikasi, bertukar pendapat serta bersosialisasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Beberapa contoh dari media sosial, antara lain :

a. Instagram

Instagram adalah salah satu layanan dari media digital. Instagram merupakan *platform digital* yang memberikan layanan berbagi foto, video secara *online*. Media instagram juga menjadi media sosial yang memberikan peluang bisnis bagi penggunanya. Dengan memanfaatkan fitur

²¹ Glen Irwinto Laluyan, dkk, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta", Vol. 7, No. 3, September-Desember 2019

²² Agus Purnomo Sidi, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj. S Jl. Kesumba Kota Malang)", Jurnal JIBEKA, Vol. 12, No. 1, hal 3

²³ Didin Hadi Saputra, dkk, "Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah", (Yayasan Kita Menulis, 2020), hal 6-8

unggah foto-foto produk dan banyaknya followers akan memudahkan pengguna untuk mempromosikan produk-produk yang dijual kepada konsumen.

b. Facebook Bisnis

Facebook adalah layanan berbasis online terbesar di dunia. Facebook mempunyai lebih dari satu miliar pengguna aktif ini dapat menjadi sarana perusahaan dalam melakukan aktivasi merek. Selain akun profil, facebook juga meluncurkan halaman facebook seperti blog yang menyediakan berbagai informasi mulai dari pendidikan, komunitas, produk kecantikan bahkan perusahaan. Dengan adanya halaman facebook tersebut, pemilik halaman akan lebih mudah terhubung dengan konsumen dan dapat membuat komunitas sendiri untuk mengembangkan produk atau jasanya.

c. Youtube

Youtube merupakan situs *online* video provider yang paling banyak digunakan di dunia. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh youtube dapat membantu berbagai macam dari kebutuhan pengguna.²⁴

d. Twitter

Twitter adalah sebuah jejaring sosial terpopuler pada abad ini. Selain

²⁴ Fatty Faiqoh, Muh Nadjib, *dkk*, "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar Vidgram", Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol. 5, No. 2, hal 260

penggunaanya yang mudah, twitter juga memiliki banyak pengguna. Dengan banyaknya pengguna twitter, dapat menjadi pangsa pasar yang potensial untuk menawarkan sebuah produk.

2. *Website*

Website adalah salah satu jenis *digital marketing* yang sangat umum. Melalui *website*, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa secara lebih luas. Dengan adanya *website*, konsumen dapat melihat testimoni atau *review* tentang produk atau jasa yang akan dibeli dan digunakan.²⁵

3. *Search Engine Optimization (S.E.O)*

Search engine optimization atau optimasi mesin pencari merupakan jenis *digital marketing* pendukung *website*. S.E.O bekerja dengan cara meletakkan kata kunci pada artikel atau konten, sehingga *website* dapat menjadi halaman utama.²⁶

4. *Email Marketing*

Email marketing bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen. Dengan *email marketing*, perusahaan juga dapat mencari konsumen dengan cara menginfokan promo-promo baru yang diberikan oleh perusahaan. Terdapat berbagai *tools* yang dapat dimanfaatkan oleh

²⁵ Didin Hadi Saputra, Dian Utami Sutiksno, dkk, “*Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*”, (Yayasan Kita Menulis, 2020), hal 6-8

²⁶ Ibid

perusahaan, antara lain *mailchimp*, *constant contact* dan lain sebagainya.²⁷

5. *Social Network*

Social network atau fasilitas jejaring sosial merupakan fasilitas online yang fokus untuk membangun interaksi dengan orang-orang yang mempunyai kepentingan yang sama.²⁸

6. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah *marketing* berbasis kinerja. *Affiliate Marketing* merupakan kegiatan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain melalui *website* untuk mencapai tujuan bersama.²⁹

c. **Marketing dalam Pandangan Islam**

Sebagai Negara dengan umat Muslim terbesar di dunia, masyarakat Indonesia khususnya umat Islam yang menjadi pelaku bisnis tetap harus mengikuti perkembangan teknologi yang pesat. Hal tersebut tentu harus disertai dengan peninjauan kembali apakah strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan sebuah produk barang atau jasa sesuai dengan syariah Islma. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah

²⁷ Didin Hadi Saputra, Dian Utami Sutiksno, *dkk*, “*Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*”, (Yayasan Kita Menulis, 2020), hal 6-8

²⁸ Jonathan Sarwono dan K, Prihartono, “*Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*”, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), hal 71

²⁹ Indah Krisnawati, Ibnu Auf Ubaidi, *dkk*, “*Strategi Digital Marketing Dalam Perdagangan Hasil Tani Untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang*”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, Vol. 10, No. 2, 2 Desember 2019, hal 73

kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Sebagaimana tercantum dalam firman Allah Q.S An-Nisaa ayat 29 berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِاطِّيلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْتَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ
إِنَّا لَهُمْ قَانِئِينَ

Artinya .“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)

Ayat di atas mengajarkan agar dalam pemasaran masing-masing pihak memperoleh kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan zalim. Keseimbangan antar penjual dan pembeli tidak dapat direalisasikan jika hanya menganggap pembeli adalah raja tanpa memposisikan penjual sebagai ratu, dan praktik riba, gharar, dan zalim tidak dapat dihindari kecuali dengan menjalankan syariah Islam.

Digital marketing syariah merupakan salah satu solusi terhadap kebutuhan pasar yang

menginginkan penerapan bisnis sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Adapun indiktaor karakteristik *marketing* syariah antara lain :^{30 31}

1. *Rabbaniyah* (Ketuhanan)

Rabbaniyah merupakan karakteristik pemasaran yang bersifat religius. Seorang *marketing* syariah meyakini, bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga seorang pemasar akan mematuhi dalam segala aktivitas pemasaran. Dalam setiap langkah, aktivitas atau kegiatan yang dilakukan harus selalu berpegang teguh kepada syariat Islam. Fenomena tersebut sangat diyakini oleh orang-orang yang memiliki karakteristik *Rabbaniyah*, sehingga dapat meminimalisir perbuatan-perbuatan yang tidak baik.³² Sebagaimana firman Allah Swt Q.S Al-Zalzalah ayat 7-8:³³

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ [٧]

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ [٨]

³⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, (Bandung : Mizan, 2008), hal 31

³¹ H. Syahrul, “*Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam*”, Jurnal Hukum Diktum, Vol. 10, No. 2, Juli 2012, hal 188

³² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, “*Manajemen Bisnis Syariah*”. (Bandung: ALFABETA), hal 258

³³ Departmen Agama Republik Indonesia, “*Al-Qur’an dan Terjemahnya...*”, hal 599

Artinya : “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrapun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrapun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula. (Q.s. Al-Zalzalah : 7-8)

Ayat di atas menerangkan, bahwa seorang *marketing* senantiasa melakukan kegiatan pemasaran dengan kebaikan. Kebaikan tersebut yaitu dengan tidak melakukan kebohongan terhadap konsumen karena setiap kebaikan akan dihitung pahalanya dan setiap kejahatan akan dihitung pula balasannya.

2. *Akhlaqiyah* (Etis)

Keistimewaan lain dari *marketing* syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam segala aspek kegiatannya. *Marketing* syariah merupakan konsep *marketing* yang paling mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa memandang apapun, karena hal ini bersifat universal. Allah berfirman :³⁴

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ ۖ
قُلْ هُوَ أَذًى فَأَعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ ۖ

³⁴ Departmen Agama Republik Indonesia, “Al-Qur’an dan Terjemahnya...”, hal 35

وَلَا تَقْرُبُوهُنَّ حَتَّىٰ تَطْهُرْنَ ۖ
 فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَ كَمَا لِلَّهِ
 إِنَّا لِلَّهِ حُبَابٌ لِّتَوَابِنَا يَوْمَ يُجِبُّ الْمَطْهُرِينَ

Artinya . “Dan mereka menanyakan kepadamu (Muhammad) tentang haid. Katakanlah, Itu adalah sesuatu yang kotor. Karena itu jauhilah istri pada waktu haid; dan jangan kamu dekati mereka sebelum mereka suci. Apabila mereka telah suci, campurilah mereka sesuai dengan (ketentuan) yang diperintahkan Allah kepadamu. Sungguh, Allah menyukai orang yang tobat dan menyukai orang yang menyucikan diri.”
 (Q.S. Al-Baqarah : 222)

Ayat di atas menunjukkan anjuran untuk senantiasa menjaga kebersihan badan dan lingkungan baik dalam sisi lahir maupun batin. Seorang *marketing* harus memiliki akhlak mulia dan etika yang sopan kaitannya dengan perilaku ketika berdagang.

3. *Al-Waqi'iyah* (Realistis)

Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel. *Al-Waqi'iyah* memiliki arti sesuai dengan kenyataan. Semua transaksi yang dilakukan selama proses pemasaran harus berlandaskan pada realita tanpa membeda-bedakan apapun. Segala tindakan harus penuh dengan kejujuran. Penampilan yang rapi, bersih,

bersahaja, dan menarik juga menjadi perhatian dalam kegiatan pemasaran.

Al-Waqi'iyah diberikan oleh Allah agar penerapan pemasaran senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman, Allah berfirman dalam Q.S Al-Maidah ayat 10 :³⁵

وَالَّذِينَ كَفَرُوا وَكَذَّبُوا بِآيَاتِنَا أُولَٰئِكَ أَصْحَابُ الْجَحِيمِ

Artinya . “Ada pun orang-orang yang kafir dan mendustakan ayat-ayat Kami, mereka itulah penghuni neraka.” (QS. Al-Ma'idah 10)

Ayat Al-Qur'an diatas menunjukkan, bahwa sedikitnya beban dan kelonggaran bukan merupakan suatu kebetulan, akantetapi kehendak Allah SWT. Agar *marketing* syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai dengan zaman dan keadaan apapun.

4. *Al-Insaniyah* (Humanis)

Humanis adalah sikap berperilaku kemanusiaan dan hormat menghormati antar sesama. Kegiatan *marketing* dilakukan untuk membuat kehidupan manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, wama kulit, kebangsaan, serta status. Dalam hal

³⁵ Departmen Agama Republik Indonesia, “*Al-Qur'an dan Terjemahnya...*”, hal 109

humanistis, syariah diciptakan untuk mengangkat derajat manusia agar lebih tinggi lagi. Selain itu, dari segi pemasaran juga jangan sampai manusia serakah ingin menguasai segalanya.

d. Sub Variabel *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki beberapa sub variabel sebagai berikut :³⁶³⁷³⁸

1. *Interactive*

Incentive adalah kemampuan perangkat teknologi untuk memfasilitasi komunikasi antara konsumen dengan perusahaan.³⁹ Dengan kemampuan teknologi tersebut, komunikasi dapat terjalin secara interaktif. Konsumen juga akan mendapatkan informasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan dalam berkomunikasi. Indikator *interactive* adalah :

³⁶ Aulia Millatina, dan Indrawati, “Pengaruh *Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek*”, Jurnal Penelitian IPTEKS, Vol. 5, No. 2, hal 255

³⁷ Willy Andrian Prabowo, “Pengaruh *Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur*”, Jurnal Marketing Management, Vol. 12, No. 2, Oktober 2018, hal 102

³⁸ Agus Purnomo Sidi, Ahmad Nizar Yogatama, “Mediasi *Intellectual Capital Atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran*”, journal economic Business Islam (ISTISHODUNA), Vol. 15, No. 2, 2019, hal 132

³⁹ Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya, “Pemanfaatan *Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*”, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Vol. 1, No. 1, Juli 2017, hal 7

a. *Website*

Website merupakan bagian paling penting dalam dunia digital. *Website* dapat mengarah langsung kepada calon konsumen. Dengan *website*, perusahaan dapat memberikan informasi menarik dan aktual.

b. *Media social*

Media social merupakan media online yang dapat digunakan untuk menginformasikan atau mempromosikan produk dari perusahaan.

c. *Platform Aplikasi*

Dengan media *platform*, perusahaan dapat meng-*host* layanan sehingga dapat bekerja secara maksimal.

2. *Incentive Program*

Program-program yang dimiliki perusahaan harus dapat menarik konsumen. Dengan berbagai program unik akan menjadikan unggul dengan sendirinya pada tiap promosi yang dilakukan, sehingga memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Indikator *interactive program* adalah :

a. Program yang menarik.

b. Program yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

3. *Site Design*, adalah bentuk sarana *digital marketing* yang menarik, sehingga mampu menghasilkan nilai positif di dalam

perusahaan. Indikator dari *site design* antara lain :⁴⁰

- a. Tampilan *website* ditampilkan secara menarik (menu, warna, alat navigasi dan sebagainya).
- b. Informasi produk ditampilkan secara konsisten.
- c. Menu situs *website* dikategorikan dan disusun dengan rapi.

2. **Brand Activation**

a. **Pengertian Brand Activation**

Brand activation merupakan serangkaian jaringan pemasaran antar *customer* dan *merk*. Dengan *brand activation* diharapkan konsumen mampu lebih memahami tentang merek, strategi serta dapat mengetahui merek sebagai bagian dari kehidupan mereka.⁴¹ *Brand activation* bukan sekedar teori biasa, namun suatu konsep pemasaran. Konsep tersebut muncul dari pertumbuhan pada *brand-brand* yang terlihat.⁴² Jadi *brand activation* memiliki peran penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

⁴⁰ Ulyatul Nazirah, Sorayanti Utami, "Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada.CO.ID", *Journal Scientific Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, No. 3, Agustus 2017, hal 53

⁴¹ Mahdalena Lubis, Leila Mona Ganiem, "Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand Activation Pendekatan Experientel Marketing (Studi Kasus Laboratorium Klinik)", *Jurnal Communication*, Vol. 9, No. 1, Juli 2017, hal 3-4

⁴² Widiartanto, Reni Shinta Dewi, *dkk*, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek Komunitas dan Brand Activation Terhadap Brand Awerness SIMCARD GSM

Brand activation memiliki tujuan untuk mengenalkan merek secara lebih dalam kepada konsumen. *Brand activation* mengikutsertakan konsumen dalam kegiatan yang diselenggarakan, sehingga konsumen tidak hanya mengetahui *brand* akan tetapi konsumen juga dapat mengingat *brand* di benak mereka dengan pencitraan yang dibangun perusahaan.

b. *Bentuk-bentuk Brand Activation*

Brand activation memiliki lima bentuk, sebagai berikut :⁴³

1. *Direct Marketing Activation* adalah bentuk *brand activation* yang tepat dan berhubungan langsung dengan konsumen, seperti wawancara melalui media TV, Radio, CRM dan lain-lain.
2. *Social Media Activation* adalah bentuk *brand activation* yang dilakukan perusahaan kepada konsumen melalui kegiatan di media sosial, seperti *facebook*, *email blast*, *twitter* serta *instagram*.
3. *Promotions Activation* adalah gambaran kegiatan *brand activation* dalam menyertakan promo khusus terhadap produk jasa, seperti pemberian *discount*, undian berhadiah, *packaging special* dan *launching* produk baru.

PRA BAYAR IM3 (Studi kasus para mahasiswa program Sarjana FISIP Undip Semarang)", Journal Administrative Scientific, 2015

⁴³*ibid*

4. *Event Marketing Activation* adalah bentuk *brand activation* melalui kegiatan tertentu, seperti pameran, seminar dan lain sebagainya.
5. *Sponsorship Activation*, merupakan bentuk *brand activation* yang dilakukan perusahaan dengan cara mendanai suatu kegiatan.

c. Aspek-aspek *Brand Activation*

Ketika perusahaan melakukan aktivasi merk atau *brand activation*, maka perusahaan harus menerapkan empat aspek utama dari *brand activation* yaitu *identity, employees, product and service, and communication*.⁴⁴ Penerapan empat aspek tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari setiap perusahaan.

1. Identitas (*Identity*)

Suatu *brand* perlu mempunyai jati diri yang kuat. Identitas kuat adalah identitas yang menyertakan fungsi yang praktis, sentimental serta eksorasi diri. Oleh karena itu, konsumen akan mendapatkan bayangan suatu *brand* pada pikiran mereka. Identitas yang dimiliki oleh *brand* akan membangun citra perusahaan. Identitas *brand* dibentuk dengan cara pengemasan yang unik melalui *activity brand* seperti logo, *tagline, brand endorse* serta lain sebagainya.

2. Karyawan (*Employees*)

⁴⁴ Lubis Mahdalena dan Leila, Mona, Ganiem, "Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand Activation Pendekatan Experiental Marketing (Studi Kasus Laboratorium Klinik)", *Journal Communication*, Vol. 9, No. 1 Juli 2017, hal 4

Karyawan adalah salah satu faktor potensial untuk melakukan *brand activation*. Karyawan tidak hanya bekerja sesuai dengan bidangnya, namun karyawan mampu menjadi *brand ambassador* dari perusahaan. Tujuan perusahaan memperhatikan *brand* adalah untuk membentuk perilaku di dalam benak konsumen yang sesuai dengan misi *brand* tersebut.

3. Produk dan Layanan (*Product and service*)

Produk dan layanan adalah salah satu aspek penting dari pemasaran. Produk adalah *output* dari proses produksi. *Output* dari produk dapat berupa barang, serta *output* dari pelayanan berupa jasa. Hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian, sebab produk dan pelayanan adalah suatu hal yang diberikan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen.

4. Komunikasi (*Communication*)

Brand activation berisi pesan *communication take to action* dan komunikasi *call to action message*. Komunikasi merupakan peran paling penting dalam kegiatan *brand activation*. Jika tidak terdapat komunikasi yang lancar, maka *brand activation* tidak dapat berhasil dengan baik serta pesan tidak akan tercapai dengan semestinya.

d. Sub Variabel *Brand Activation*

Brand activation menggunakan metode dengan memberikan pengalaman positif pada

merek dan konsumen. Dengan hal tersebut, maka dapat dinyatakan, bahwa pengalaman *brand* adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dengan *brand activation*. *Brand activation* dengan pendekatan *brand experience* memiliki beberapa sub variabel antara lain :⁴⁵

1. *Sensory*, yaitu membentuk pengalaman terhadap faktor estetik dan persepsi dari konsumen melalui panca indera yang meliputi, penglihatan pada desain, kualitas pada gambar, penggunaan warna dan cahaya serta pendengaran terhadap merek.⁴⁶

Indikator dari *sensory* antara lain :

- a. Desain produk yang unik dan menarik konsumen
 - b. Desain interior yang menarik, efisien dan fungsional
 - c. Kualitas kegiatan
2. *Affective*, yaitu pendekatan melalui perasaan. Pallister DanSaacs mengatakan, bahwa *affective* adalah salah satu komponen yang dapat menjelaskan sikap konsumen terhadap sesuatu.⁴⁷ Indikator *affective* yaitu kegiatan

⁴⁵ Yessy Liembawati, dkk, "Analisa Pengaruh Brand Activation Terhadap Pembentukan Brand Community Pada PT. ISM Bogasari Flour Mills", journal Marketing Management Petra , Vol. 2, No. , 2014, hal 2-5

⁴⁶ Tri Wismiarsi dan Truly Jackqueline Purnama, "Behavioural Loyalty : Apakah Dipengaruhi Brand Personality Dan Brand Experince (Sebuah Studi Pada Industri Kosmetik)", journal Management & Sriwijaya, Vol. 13, No. 3, September 2015

⁴⁷ Agata Rahmi Pertiwi, Ahmad Helmi Djawahir, dkk, "Pengaruh Brand Experince Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya)", Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 5, No. 2, 2017, hal 22

yang menyenangkan dan kegiatan yang menginspirasi.

3. *Intellectual*, yaitu membentuk pengalaman yang melibatkan konsumen dalam pemikiran mengenai keberadaan merek. Sub variabel *intellectual* memiliki dua faktor utama, yaitu faktor berpikir dan faktor yang melibatkan kesadaran dalam evaluasi *brand*.⁴⁸ *Intellectual* memiliki indikator sebagai berikut :
 - a. Kegiatan ini merangsang rasa ingin tahu
 - b. Kegiatan ini membuat saya lebih mengetahui *brand*.
4. *Behavioral*, yaitu sub variabel dalam aspek konsumsi yang berkaitan dengan evaluasi pengalaman konsumen. Evaluasi tersebut bersumber padaperilaku serta gaya hidup konsumen. Hal tersebut dapat diciptakan oleh *brand* melalui desain produk, identitas dan kemasan.⁴⁹ Indikator *behavioral* antara lain :
 - a. Loyalitas konsumen
 - b. Ketertarikan konsumen
 - c. Keaktifan konsumen

3. ***Buying Decision***

a. **Pengertian *Buying Decision***

Buying decision adalah keputusan yang dibuat konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan dengan cara mengevaluasi beberapa alternatif yang dipengaruhi oleh alasan

⁴⁸Ibid

⁴⁹Ibid

pembelian, seperti cara pembelian, produk, dan situasi.⁵⁰

Buying decision sebagai penyelesaian masalah memiliki dua jenis pengetahuan, yaitu alternatif pilihan dan kriteria pilihan. Alternatif pilihan adalah sikap alternatif, seperti pilihan produk, merek dan model yang dipikirkan konsumen dalam proses pembelian. Sedangkan kriteria pilihan merupakan pengaruh khusus yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi serta memilih alternatif pilihan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Buying Decision*⁵¹

1. Faktor Internal

a. Motif dan Motivasi

Motif merupakan sebuah kepentingan yang mengarahkan seseorang agar mencari pemuasan dari kebutuhan tersebut.⁵² Sedangkan motivasi adalah dorongan untuk pengarahannya suatu tindakan dengan dasar tujuan yang diharapkan. Awal dari motivasi adalah rangsangan yang mengacu pada persepsi kebutuhan. Rangsangan

⁵⁰ Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan", *Journal Economic, Business & Entrepreneurship*, Vol. 9, No.2, Oktober 2015, hal 85

⁵¹ Engki Febriadi, "Pengaruh Iklan Bimoli Terhadap Keputusan Pembelian oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Simpang Baru Kec. Tampan Pekanbaru" Skripsi Jurusan Manajemen Fak. Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Suska Rian, Pekanbaru, 2010

⁵² Philip, Kotler, "Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian Prantice Hall", (Jakarta: Salemba Empat 2003)

tersebut berawal dari konsumen. Rangsangan dibagi menjadi dua, yaitu rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Rasa kebutuhan dan keinginan dapat memperbaiki perasaan seperti rangsangan internal. Kemudian pada rangsangan eksternal yaitu publisitas atau ucapan orang lain mengenai sebuah produk.⁵³

b. Persepsi

Persepsi adalah cara seseorang dalam menentukan serta mengartikan berbagai informasi yang masuk. Informasi tersebut bertujuan agar adanya suatu gambaran tentang merek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah sifat dalam diri seseorang dengan perbedaan yang memperoleh respon terukur terhadap suatu lingkungan.⁵⁴ Kepribadian dapat menjadi variabel paling penting bagi konsumen dalam menganalisis pilihan merek. Hal tersebut, disebabkan karena konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan sebuah pemikiran individu yang dituangkan pada kegiatan, keinginan serta pendapat. Gaya hidup dapat menjadi kesempatan pada aktivitas pemasaran. Berbagai pemasar

⁵³ Michael, Minor, *Op Cit*, hal 205-206

⁵⁴ Nugroho, J. Setiadi, *Op Cit*, hal 13

dapat mengarahkan *merk* pada gaya hidup individu.

2. Faktor Eksternal

- a. Kelompok Acuan merupakan kelompok yang memiliki pengaruh atas sikap seseorang dengan tidak langsung maupun langsung.
- b. Keluarga merupakan komunitas kecil yang sangat mempengaruhi dan dapat menyelesaikan terhadap pengambilan keputusan.
- c. Kebudayaan, Budaya merupakan salah satu faktor penentu paling dasar dari perilaku seseorang. Kebudayaan dapat diartikan sebagai hasil kreatif masyarakat pada tiap keturunan yang paling menentukan sikap berkehidupan sebagai bagian masyarakat.
- d. Kelas Sosial merupakan suatu Kelas homogen yang bersiteguh pada kelompok masyarakat, tertata dalam keanggotaan, memiliki nilai, keinginan serta sikap yang sama.

c. Tahap-tahap *Buying Decision*

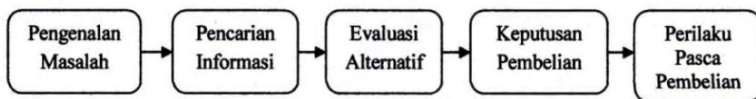
Dalam Islam proses mengambil keputusan dianjurkan untuk bersifat jujur, sebanding serta berhati-hati dalam memperoleh informasi. Hal tersebut bertujuan untuk meminimalisir rasa rugi seorang konsumen pada kemudian hari. Sebagaimana dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Hujurat (6) :⁵⁵

⁵⁵ <https://quran.kemenag.go.id/index.php.sura/49>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبْحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu.” (Q.S. Al-Hujurat 49 : Ayat 6)

Ayat di atas menyatakan, bahwa sebagai orang yang beriman sebaiknya berhati-hati dalam menerima informasi atau berita. Jika, tidak mengetahui suatu berita atau informasi tersebut, maka hendaknya periksa dan teliti kembali agar tidak terjadi penyesalan pada hari berikutnya. Selain itu, ayat di atas juga dapat menjadi tumpuan bagi seorang konsumen agar berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, dalam proses pengambilan keputusan terdapat beberapa tahapan, antara lain :



Gambar 2. 1 Tahap-tahap Buying Decision

1. *Problem Recognition* (Pengenalan masalah)

Tahap pembelian diawali dengan adanya masalah yang timbul pada diri konsumen. Pengenalan masalah muncul ketika konsumen ditunjukkan pada stimulant internal dari *brand* yang dipasarkan dan stimulan eksternal dari pengalaman konsumen.⁵⁶

2. *Information Search* (Pencarian informasi)

Pencarian informasi dilakukan konsumen ketika mengetahui bahwa, kebutuhan atau keinginan konsumen dapat dipenuhi dengan membeli produk atau jasa. *Information search* dapat dilakukan dengan pencarian internal maupun eksternal. Pencarian internal yaitu dengan membuka kembali data yang disimpan pada ingatannya tentang produk atau jasa tersebut. Sedangkan pencarian informasi eksternal adalah pencarian informasi dari luar yang dapat dilakukan dengan cara membaca surat kabar, mendengar berbagai iklan, atau dengan melihat pengalaman konsumen lain.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi alternatif)

Memilih alternatif merupakan tugas yang membutuhkan pertimbangan atas beberapa pilihan. Semakin banyak pilihan,

⁵⁶Imam Nurmawan, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 1997), hal 173

maka semakin banyak pula pilihan alternatif yang dilakukan oleh konsumen.

4. *Purchase Decision* (Keputusan pembelian)

Setelah tahap evaluasi, konsumen akan melakukan pemilihan terhadap beberapa alternatif yang ada. Dalam keputusan pembelian, selain ditentukan dari beberapa pilihan alternative konsumen juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sikap orang lain.

5. *Post purchase Behavior* (Perilaku pasca pembelian)

Tahap terakhir dari *buying decision* adalah perilaku setelah pembelian. Setelah melaksanakan pembelian barang atau jasa, konsumen dapat mengalami peningkatan atau penurunan kepuasan. Konsumen yang sudah mengalami tingkatan tersebut, maka konsumen akan melakukan tindakan terhadap produk atau jasa tersebut.⁵⁷

d. Sub Variabel *Buying Decision*

Indikator keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, meliputi :⁵⁸

1. Pilihan Produk^{59 60}

⁵⁷Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga), hal 251

⁵⁸Fransilia Marsilina Mewoh, Johny, dkk, "*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Manado Town Square*", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 1, hal 37-38

⁵⁹ Ibid , hal 58

⁶⁰ Prima Conny, dkk, "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)*", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 10, No. 1, Mei 2014, hal 1-7

Pada dasarnya seorang konsumen mempunyai tekanan standar produk yang luas dan bermacam-macam. Hal itu disebabkan oleh seseorang yang memiliki banyak pemilihan produk maupun jasa. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk fokus dan memperhatikan pada konsumen yang ingin melakukan pembelian produk.⁶¹

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan dengan mempertimbangkan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh.

b. Keunggulan Produk

c. Manfaat Produk

Manfaat produk dapat berbentuk peningkatan nilai yang dirasa oleh konsumen terhadap produk pilihannya.

2. Pilihan Merek⁶²

Pada tiap merek mempunyai keunikan masing-masing. Pada bagian ini, perusahaan perlu memahami cara konsumen dalam melakukan pemilihan merek yang akan dibeli. Indikator dari pilihan merek antara lain :

a. Ketertarikan pada merek

b. Kebiasaan terhadap merek

⁶¹ Ian Antonius, Sugiono Sugiarto, *"Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya"*, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Tangerang, hal 22-24

⁶² Donni Juni, *"Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer"*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 90

Konsumen membeli produk pada merek tertentu. Merek tersebut merupakan merek yang biasa mereka gunakan.

c. Kesesuaian harga

Konsumen tidak perlu ragu untuk pengeluaran biaya banyak dalam membeli suatu produk, ketika produk mempunyai nilai baik, kualitas tinggi serta kegunaan yang besar.⁶³

3. Pilihan Saluran Pembelian⁶⁴

Konsumen perlu menetapkan agen yang akan dipilih. Pada setiap konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan penyalur tersebut, seperti faktor lokasi, harga, kenyamanan tempat dan lain sebagainya. Indikator dari pilihan produk yaitu:

a. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik menjadi dapat menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Persediaan barang

Kebutuhan konsumen tidak adanya suatu kepastian. Namun, dengan adanya barang yang tersedia dan memadai, maka konsumen mampu memilih produk dari perusahaan tersebut.

c. Kemudahan dalam mendapatkan barang

⁶³ Donni Juni, *“Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer”*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 90

⁶⁴ Ibid, hal 90

Kemudahan dalam mendapatkan barang atau lokasi yang mudah dijangkau dapat menjadi salah satu faktor konsumen memilih melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

C. Paradigma Penelitian

1. Hubungan *Digital Marketing* terhadap *Buying Decision*

Keputusan dalam pembelian merupakan cara evaluasi perilaku untuk memilih salah satu diantara lainnya. *Digital marketing* merupakan cara suatu perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta memasarkan produk atau jasa secara *online* melalui media sosial.⁶⁵ Saat ini *digital marketing* dipandang sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan semakin luasnya cara pemasaran, maka akan dapat mengubah perilaku konsumen untuk lebih konsumtif dalam melakukan pembelian.

Uraian di atas sesuai dengan hasil penelitian Harianto dan Iriani yang menyatakan, bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.⁶⁶ Sama halnya dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh

⁶⁵Khalimatus Sa’diyah, Daris Zunaidi, dkk, “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prodenial Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang”, Journal JIAGABI, Vol. 8, No. 6,1 Agustus 2019, hal 164

⁶⁶ Agus Harianto dan S. S. Ariani, “Pengaruh Kelompok Acuan Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 4, Oktober 2014

Digital Marketing Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian” yang dilakukan oleh Gumilar Tintan Mulyansyah dan Raya Sulistyowati. Penelitian tersebut menyatakan, bahwa *social media marketing* (digital marketing) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶⁷ Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wati dalam Deavaj *et al.* yang menyatakan, bahwa terdapat keterkaitan antara digital marketing dan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pengaruh beberapa faktor keputusan pembelian secara *online* atau *digital*, seperti efisiensi waktu, mudah dalam menggunakannya, mudah dalam pencariannya, dan lain-lain.⁶⁸

2. Hubungan *Brand Activation* terhadap *Buying Decision*

Brand activation adalah sebuah integrasi dari seluruh komunikasi pemasaran yang dikemas secara inovatif dengan tujuan mengaktifasi konsumen.⁶⁹ Sedangkan keputusan pembelian merupakan efek dari dilakukannya *brand activation*. Hal tersebut didukung oleh dampak kegiatan *brand activation*, dimana terdapat

⁶⁷ Gumilar Tintan Mulyansyah dan Raya Sulistyowati, “Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 9, No. 1

⁶⁸ Reminta Lumban Batu, Tiar Lina, dkk, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee”, Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 18, No. 2, hal 151

⁶⁹Widiartanto, Reni Shinta Dewi, dkk, “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek Komunitas dan Brand Activation Terhadap Brand Awerness SIMCARD GSM PRA BAYAR IM3 (Studi kasus para mahasiswa program Sarjana FISIP Undip Semarang)”, Jurnal Ilmu Administrasi, 2015

beberapa aspek afektif salah satunya adalah aspek konatif. Aspek konatif adalah mempengaruhi dan mempertahankan penerimaan konsumen akan adanya produk, merek atau perusahaan. Artinya aspek konatif dapat menjadi salah satu faktor dari keputusan pembelian serta dapat mempertahankan loyalitas konsumen.⁷⁰

D. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis 1
H1 : Terdapat hubungan antara *digital marketing* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.
H0 : Tidak terdapat hubungan antara *digital marketing* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.
2. Hipotesis 2
H1 : Terdapat hubungan antara *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.
H0 : Tidak terdapat hubungan antara *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.
3. Hipotesis 3

⁷⁰ Rustono Farady Marta, Pricilia, dkk, "Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Strategi Brand Aactivation Pond's Untuk Meraih Top Brand Award 2001",. Jurnal Ilmiah Komunikasi (MAKNA),Vol. 6, No. 1, Februari-Juli 2015, hal 26

H1 : Terdapat hubungan antara *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

H0 : Tidak terdapat hubungan antara *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

4. Hipotesis 4

H1 : *Digital marketing* dan *brand activation* dapat menjadi prediktor peningkatan *buying decision* pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

H0 : *Digital marketing* dan *brand activation* tidak dapat menjadi prediktor peningkatan *buying decision* pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang memiliki spesifikasi yang jelas, sistematis, terstruktur, dan terarah. Metode penelitian kuantitatif juga dapat dikatakan sebagai penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode penelitian kuantitatif digunakan sebagai penelitian pada sebuah populasi dan sampel tertentu. Metode kuantitatif ini lebih menekankan pada segi penilaian objektif terhadap kejadian atau fenomena sosial.

Peneliti menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Paket Umrah dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya”. Peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif. Jenis asosiatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan kausal dan pengaruh dari beberapa variabel dengan pengujian hipotesis.⁷¹ Jenis asosiatif memiliki tiga bentuk yaitu hubungan kausal, hubungan simetris, dan hubungan timbal balik.⁷² Berdasarkan fenomena yang diambil, penelitian ini mengarah pada hubungan kausal. Penelitian ini menjelaskan pengaruh *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah & haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

⁷¹ Eli Yulianti, “Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Grand Fatma Hotel Di Tenggarong Kutai Kertanegara”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 3 No. 4, 2015, hal 905

⁷² Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal 36

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu lokasi yang digunakan peneliti untuk melakukan pengamatan dan pengambilan data sebagaimana yang diperlukan. Peneliti melakukan pengambilan data di biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya. Lokasi Biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya berada di Graha Bumi Putera, Jl Raya Darmo 155 - 159, Kota Surabaya 60241. No. Telp (+62) 315624688 / 08222342200, email: info@persadaindonesia.com.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi Merupakan seluruh subjek pada penelitian. Populasi merupakan seluruh wilayah generalisasi yang diteliti dan terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai keunggulan serta karakter khusus untuk diambil kesimpulannya.⁷³ Populasi bukan sekedar berupa orang. Populasi dapat berupa benda atau materi lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk meneliti konsumen atau jamaah yang telah melakukan pembelian paket umrah dan haji pada bulan November - Desember 2020 di Persada Indonesia Surabaya. Jumlah populasi yang diambil peneliti untuk penelitian adalah 55 konsumen.

2. Sampel dan Teknik Sampling

⁷³Denny Daud, "Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado", Jurnal EMBA Vol, 1, No. 4, Desember 2013, hal 54

Sampel merupakan beberapa anggota populasi yang diambil pada suatu penelitian.⁷⁴ Sampel juga diartikan sebagai suatu anggota secara keseluruhan dan karakter yang terdapat pada populasi tertentu.⁷⁵ Sampel akan mempunyai hasil yang dianggap sebagai gambaran bagi populasi asalnya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 55 responden. Jika peneliti mengambil taraf signifikan 5% dengan jumlah populasi 55 responden, maka peneliti memperoleh 48 responden. Dari perhitungan tersebut, maka peneliti menggunakan sampel yang akan dijadikan sebagai responden sebanyak 48 konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik penarikan anggota sampel dari populasi yang sesuai dan dilakukan secara acak serta tidak memperhatikan strata yang ada pada populasi konsumen di Persada Indonesia Surabaya.

D. Variabel dan Indikatornya

Untuk menguji ketepatan variabel *digital marketing* dan *brand activation*. Maka peneliti menarik aspek dan indikator antara lain :

⁷⁴ Indra Liesander, Diah Dhamayanti, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Insudtri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur", Program Studi Manajemen Pemasaran, hal 3

⁷⁵ Denny Triasmoko, Moch. Djudi Mukzam, Gunawan Eko Nurtjahjono, "Pengaruh Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Penelitian Pada Karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Kediri)", Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 12 No. 1, 2014, hal 5

	Sub Variabel	Indikator
Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Interactive</i>	1. <i>Websie</i>
		2. Social Media
		3. <i>Platform Aplikasi</i>
	<i>Incentive Program</i>	1. Program yang menarik
		2. Program yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian
	<i>Site Design</i>	1. Tampilan <i>website</i>
2. Informasi produk		
3. Menu situs <i>website</i>		
Variabel <i>Brand Activation</i>	<i>Sensory</i>	1. Desain produk
		2. Desain interior
		3. Kualitas kegiatan
	<i>Affective</i>	1. Kegiatan yang menyenangkan
		2. Kegiatan yang menginspirasi
	<i>Intelectual</i>	1. Kegiatan yang merangsang rasa ingin tahu
2. Kegiatan ini membuat saya lebih mengetahui <i>brand</i>		

	<i>Behavioral</i>	1. Loyalitas konsumen
		2. Ketertarikan konsumen
		3. Keaktifan konsumen
Variabel <i>Buying Decision</i>	Pilihan Produk	1. Keunggulan produk
		2. Manfaat produk yang dirasakan
		3. Pemilihan produk
	Pilihan Merek	1. Ketertarikan Merek
		2. Kebiasaan merek
		3. Kesesuaian harga
	Pilihan Saluran Pembelian	1. Pelayanan
		2. Ketersediaan barang
		3. Kemudahan

E. Tahap-tahap Penelitian

Untuk mencapai hasil penulisan skripsi yang maksimal dalam penelitian “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Paket Umrah dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya”, maka peneliti melakukan beberapa tahap sistematis sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini, peneliti memulai dari menentukan variabel, membuat latar belakang, merumuskan masalah, mencari gambaran dan dasar

konsep untuk penulisan. Kemudian adalah memilih dan merancang tata cara yang dapat digunakan pada kegiatan penelitian. Setelah itu, diuji oleh dosen pembimbing untuk pengecekan.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Tahap pelaksanaan antara lain, penyelesaian perizinan lokasi penelitian yang telah ditentukan, penentuan jumlah populasi, dan mengumpulkan data sesuai kaidah yang telah ditentukan.

3. Tahap Pengolahan Data

- a. Menghitung nilai dari hasil data yang diperoleh peneliti melalui responden.
- b. Menghitung serta merumuskan tabel data.
- c. Membuat penyajian data pada tabel.
- d. Menganalisa data menggunakan tata cara statistik.
- e. Membuat kesimpulan hasil penelitian.
- f. Kemudian Menyusun laporan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada dasarnya pengumpulan informasi adalah suatu tindakan yang didasarkan pada kegiatan operasional agar tindakan tersebut dapat selaras dengan definisi penelitian sebenarnya. Tujuan dari pengumpulan data yaitu mencari jawaban dari rumusan masalah serta hipotesis yang telah ditentukan. Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah konsep pengumpulan data dengan angket atau kuesioner serta wawancara.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan pertanyaan

untuk dijawab oleh responden.⁷⁶ Responden yang dijadikan objek penelitian adalah konsumen di Persada Indonesia Surabaya. Kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner skala likert. Kuesioner skala likert adalah nilai yang dijadikan tolak ukur perilaku, opini, serta pandangan seseorang terhadap keadaan kordial.⁷⁷ Dengan penggunaan skala likert, maka variabel akan dianalisis sebagai indikator. Indikator variabel digunakan untuk membuat pernyataan, baik bersifat positif atau bersifat negatif.

Peneliti menggunakan tipe kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan pernyataan yang dibuat guna mengabadikan informasi yang dialami oleh responden. Bentuk dari kuesioner tersebut adalah seluruh pilihan jawaban yang harus dijawab oleh responden sudah tercantum dalam kuesioner, sehingga jawaban dari responden tidak keluar dari batasan yang telah disediakan. Berikut ini adalah jawaban dari pertanyaan sikap likert :

Sangat Baik	= skor 5
Baik	= skor 4
Netral	= skor 3
Tidak Baik	= skor 2
Sangat Tidak Baik	= skor 1

Peneliti menyusun kuesioner penelitian dari sub variabel dan indikator pada variabel-variabel, sehingga peneliti menghasilkan 28 pernyataan

⁷⁶Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*, (Bandung:Alfabeta, 2010), hal 142

⁷⁷Suhari Janti, *“Analisis Validitas dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategi Planning Pada Industri Garmen”*, Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST), (Yogyakarta, 2014), hal156

kuesioner. Kuesioner tersebut difokuskan kepada seluruh konsumen di Persada Indonesia Surabaya.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang berupa barang-barang tertulis, buku catatan, brosur, dan berkas-berkas dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti sehingga dapat diperoleh data yang relevan, dan tidak bersumber pada anggapan atau ramalan. Dalam hal ini peneliti memanfaatkan arsip, web resmi serta data-data yang berhubungan dengan konsumen di Persada Indonesia Surabaya.

G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan data pada hasil angket. Uji validitas merupakan suatu kegiatan untuk melihat sejauh mana instrumen penelitian dapat memperkirakan hal sebenarnya.⁷⁸ Uji validitas memiliki tujuan yaitu menegaskan masing-masing pernyataan memiliki nilai valid yang tinggi pada penggunaan kuesioner. Suatu instrumen dikatakan memiliki nilai valid yang tinggi apabila pengukurannya berfungsi secara tepat. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan korelasi *person product moment*. Uji validitas digunakan pada r tabel dan r hitung. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah uji dua sisi (sig 0,05 atau 5%). Uji validitas dinyatakan valid, jika skor r hitung $>$ r tabel. Tabel di bawah adalah hasil skor dari *product moment*.

⁷⁸ Ibid, hal155

Tabel 3.1
Nilai dari r product moment

No	N	Taraf Signifikan
1.	43	0,301
2.	44	0,297
3.	45	0,294
4.	46	0,291
5.	47	0,288
6.	48	0,284

Pernyataan tersebut menyatakan, bahwa r tabel dengan responden 48 mendapatkan hasil 0,284. Hasil tersebut diuji dengan aplikasi *spss versi 23* adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2

Tabel Uji Validitas *Digital Marketing* (X1)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,328	0,284	VALID
X1.2	0,675	0,284	VALID
X1.3	0,565	0,284	VALID
X1.4	0,709	0,284	VALID
X1.5	0,597	0,284	VALID
X1.6	0,614	0,284	VALID
X1.7	0,593	0,284	VALID
X1.8	0,656	0,284	VALID

Dari tabel uji validitas *digital marketing* (X1) menyatakan, bahwa variabel *digital marketing* adalah valid. Hasil validitas di atas memperlihatkan skor 0,284. Hal itu membuktikan, bahwa 8 pernyataan dinyatakan valid serta dapat dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Activation* (X2)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,520	0,284	VALID
X2.2	0,640	0,284	VALID
X2.3	0,596	0,284	VALID
X2.4	0,446	0,284	VALID
X2.5	0,694	0,284	VALID
X2.6	0,598	0,284	VALID
X2.7	0,635	0,284	VALID
X2.8	0,585	0,284	VALID
X2.9	0,697	0,284	VALID
X2.10	0,718	0,284	VALID

Dari tabel uji validitas *brand activation* (X2) menyatakan, bahwa seluruh pernyataan *brand activation* adalah valid, karena semua pernyataan di atas memperlihatkan nilai 0,284. Hal itu telah membuktikan, bahwa pernyataan yang berjumlah 10 dapat dinyatakan valid serta dapat dijadikan bahan penelitian.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Variabel *Buying Decision* (Y)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,709	0,284	VALID
Y2	0,748	0,284	VALID
Y3	0,701	0,284	VALID
Y4	0,745	0,284	VALID
Y5	0,703	0,284	VALID
Y6	0,708	0,284	VALID
Y7	0,786	0,284	VALID
Y8	0,687	0,284	VALID
Y9	0,683	0,284	VALID

Hasil analisis tabel 3.4 memberikan pernyataan, bahwa item *buying decision* adalah valid, sebab semua item pernyataan di atas memperoleh nilai 0,284. Hal itu membuktikan, bahwa dari 9 pernyataan dinyatakan valid serta dapat dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen penelitian yang aktual dan mampu dibenarkan. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila instrumen penelitian tersebut telah dilakukan lebih dari satu kali dan memperoleh hasil yang sama atau konsisten. Pada penelitian ini, peneliti menerapkan penggunaan *Alpha Cronbach* sebagai uji reliabilitas. *Alpha Cronbach* memiliki tujuan yaitu menghitung reliabilitas suatu instrumen yang memiliki opsi ‘benar’ / ‘salah’

ketetapan yang ada. Dalam ketetapan uji signifikansi mengambil taraf signifikansi 0,05. Hal tersebut berarti instrumen akan reliabel jika nilai $\alpha > r$ kritis *product moment*.

1. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel *Digital Marketing* (X1)

Tabel 3.5
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	8

Dari tabel reliabilitas di atas, nilai *Cronbach's Alpha* dari variable *digital marketing* adalah 0,734 sedangkan skor dari r kritis dengan uji dua sisi (*sig*) 0,05 adalah 0,284. Dengan demikian, dapat dinyatakan, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,284. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka variabel *digital marketing* adalah reliabel sertadapatdijadikanbahan penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel *Brand Activation* (X2)

Tabel 3.6
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	10

Berdasarkan tabel reliabilitas, dapat diketahui, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *brand activation* adalah 0,813 sedangkan skor dari r kritis dengan uji dua sisi (*sig*) 0,05 adalah 0,284. Dengan demikian, nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,284. Dari pernyataan tersebut, variabel *brand activation* dapat dikatakan reliabel serta dapat dijadikan bahan penelitian.

3. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel *Buying Decision* (Y)

Tabel 3.7
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	9

Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *buying decision* dalam tabel uji reliabilitas adalah 0,878. Sementara nilai dari r kritis dengan (*sig*) 0,05 uji dua sisi adalah 0,284. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,284. Dari pernyataan di atas, maka variabel *buying decision* dapat digunakan sebagai bahan penelitian karena reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah bagian penelitian yang sangat krusial. Teknik ini memiliki tujuan yaitu

menyederhanakan data sehingga menjadi lebih terstruktur dan sistematis.

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk memenuhi syarat regresi, langkah awal yang harus dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan supaya Uji asumsi klasik secara umum meliputi, uji normalitas, uji multikolinieritas serta uji heteroskedastisitas.⁷⁹

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui cara uji distribusi normal adalah menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test*. Dasar hasil pengujiannya yaitu sebagai berikut :

1. Hasil uji normalitas dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan $>0,05$.
2. Hasil uji normalitas dikatakan berdistribusi tidak normal apabila nilai signifikan $< 0,05$.

2. Uji Multikoloniaritas

Uji multikoloniaritas merupakan alat uji yang dapat melihat adanya korelasi atau kesesuaian antara beberapa variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas digunakan sebagai pengujian korelasi atau hubungan antar variabel independen.⁸⁰ Uji multikolinieritas dapat diukur melalui analisis skor *Tolerance* dan *Variance Influence Factor (VIF)*. Data

⁷⁹AkhmadSupriyanto, dkk, “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Kopiah Haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah)”, *Prosiding Seminar Nasional AIMI, Jambi, 2017*, hal 27

⁸⁰Edy Sujana, dkk, “Pengaruh Likuiditas Perdagangan Saham dan Kapitalisasi Pasar Terhadap Return Saham Perusahaan Yang Berbeda Pada Indeks LQ45 Di Bursa Efek Industri Periode Tahun 2009-2013 (Studi Empiris Pada Perusahaan LQ45 Di Bursa Efek Indonesia)”, *Jurnal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha, Vol. 2, No. 1, 2014*

dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai *Variance Influence Factor* < 10 serta nilai *tolerance* > 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk pengujian nilai yang berbeda varian dari residual pada beberapa pengamatan.⁸¹ Jika varian dari residual pengamatan adalah sama, maka hasil uji disebut homoskedastisitas. Jika tidak terdapat kesamaan, maka disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat diketahui melalui pendeteksian pola dari grafik *scatterplot*. Jika titik penyebaran jauh dari angka nol dan tidak membentuk pola, maka dinyatakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Dalam pengujian ini dapat pula menggunakan uji glejser. Uji glejser bertujuan untuk memperkuat penelitian. Uji glejser memiliki tujuan untuk melihat ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan cara regresi nilai *absolut residual* (AbsRes) terhadap variabel independen. Uji glejser dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila probabilitas $\text{sig} > 0,05$.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk uji hubungan antara beberapa variabel terikat dengan variabel bebas secara linier. Uji regresi linier berganda juga bertujuan untuk memperkirakan nilai variabel terikat dari dasar variabel bebas. Adapun tahap-tahap uji regresi linier berganda yaitu :

- a. Membuat rumusan hipotesis
- b. Membuat tabel pembantu

⁸¹ *Ibid*, hal 41

- c. Melakukan perhitungan a, b1, dan b2 sesuai dengan rumus yang telah ditetapkan
- d. Dan membuat persamaan regresi

$$\hat{Y} : a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots b_nX_n$$

\hat{Y} : (baca: Y topi), variabel yang akan diprediksi

a : konstanta, harga y bila $X_1, X_2,$ dan $X_3 = 0$, bisa bernilai + maupun -

b1 : koefisien variabel X_1 , bisa bernilai + maupun -

b2 : koefisien variabel X_2 , bisa bernilai + maupun -

- e. Membuat perhitungan nilai korelasi ganda ($R_{(x_1,x_2)y}$)

$$R_{(x_1,x_2)y} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1y + b_2 \sum x_2y}{\sum y^2}}$$

- f. Membuat perhitungan determinan korelasi ganda

$$KD = R^2 \times 100\%$$

- g. Menghitung signifikansi Korelasi Ganda
- h. Kemudian membuat kesimpulan
 1. Jika ($F_{hitung} > F_{tabel}$), maka H_0 ditolak yang berarti hubungan X_1 dan terhadap Y adalah signifikan.
 2. Jika ($F_{hitung} < F_{tabel}$), maka H_1 ditolak yang berarti hubungan X_1 dan X_2 terhadap Y adalah tidak signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Umum Persada Indonesia Surabaya

Persada Indonesia Surabaya berdiri pada tahun 1989 dengan nama PT. Persada Duta Beliton. Perusahaan ini resmi menjadi penyelenggara umrah haji dan pelayanan pariwisata dengan nomor ijin 15/02/BPU/X/98, penyelenggara resmi: PHU/HK.3278/III. Perusahaan ini bergerak pada bidang travel agent yang menyediakan berbagai layanan tiket, seperti perjalanan darat, laut, dan udara.

Untuk mengikuti perkembangan zaman dan tuntunan untuk berkembang, PT. Persada Duta Beliton mengubah nama perusahaan menjadi Persada Tour. Nama tersebut berlangsung kurang lebih selama 12 tahun. Produk yang dimiliki saat itu adalah layanan produk berupa *international and domestic tour* serta umrah haji. Kemudian dengan segudang pengalaman bernilai yang dimiliki oleh Persada Tour, jajaran direksi memutuskan untuk mengubah nama perusahaan dengan nama Persada Indonesia.

2. Visi dan Misi Persada Indonesia Surabaya

a. Visi

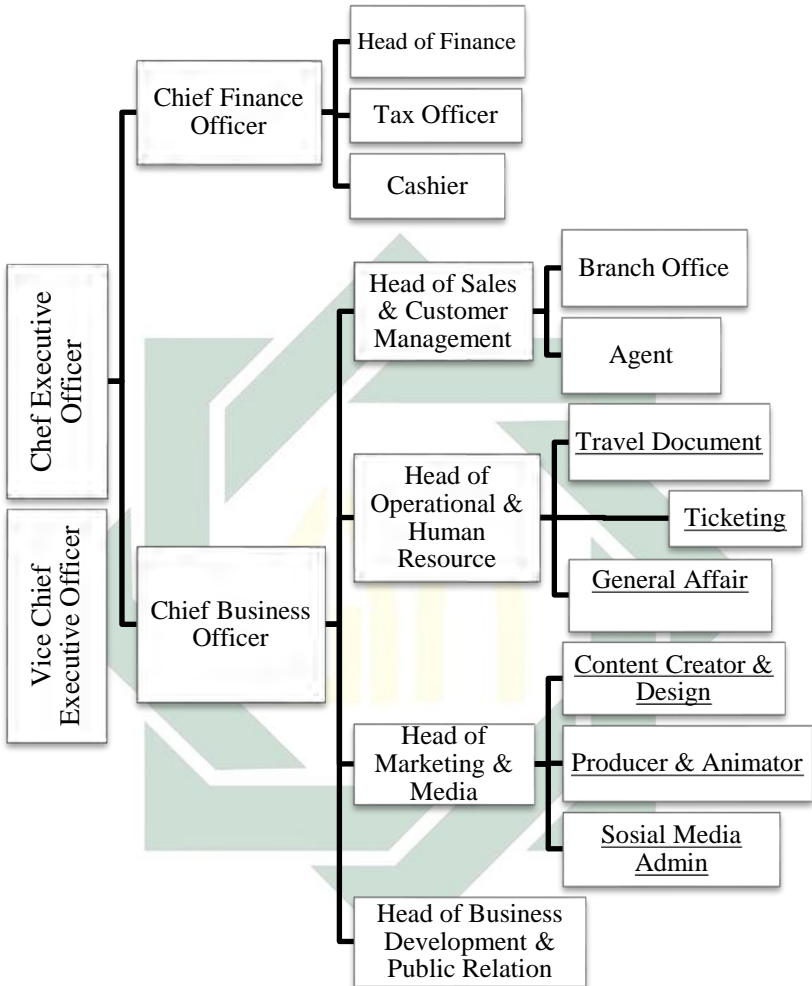
Menjadimitra bagi seluruh masyarakat Indonesia dalam memberikan produkjasa layananperjalanan yang kreatif, inovatif, solutif, dan konsisten.

b. Misi

1. Menjadi penyelenggara Umrah dan Haji yang amanah dan dipercayamasyarakat dengan terus membawa nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas ibadahnya.
2. Menyediakan jasa perjalanan *domestic* dan *internasional tour* yang aman dan nyaman, serta tetap mengutamakan nilai-nilai agama.
3. Menjadi Perusahaan yang memberikan dampak yang baik bagi masyarakat sekitar.

3. Struktur Organisasi Persada Indonesia Surabaya

Struktur organisasi merupakan bagian terpenting dalam perusahaan untuk menyukseskan kegiatan-kegiatan. Hal ini agar antara satu kegiatan dengan kegiatan lainnya dapat terarah dan tidak berbenturan.



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Persada Duta Beliton

Adapun susunan struktur organisasi PT. Persada Duta Beliton adalah sebagai berikut⁸² :

1. Chief Executive Officer : Samsul Arifin
2. Vice Chief Executive Officer : Aminah Asyari
3. Chief Finance Officer : Slamet Riyadi
 - a) Head of Finance : Agus Setiawan
 - b) Tax Officer : Dinda
 - c) Cashier : Lia
4. Chief Business Officer : Syarif H.
5. Head of Sales & Customer Management : Hari Rahman
 - a) Branch Office : Fitri (SPV)
Resti
 - b) Agent : Lena
Shelmi
6. Head of Operational & Human Resource : Fira
 - a) Travel Doc : Sahid (SPV)
Fahmi
Nur
 - b) Ticketing : Ainun (SPV)
Rizky
 - c) General Affair : Yahya (SPV)
Syafi'i
Farid
Budi
7. Head of Marketing & Media : Ricky
 - a) Content Creator & Design : Eldi
 - b) Producer & Animator : Abi

⁸² Struktur Organisasi PT. Persada Duta Beliton

- c) Social Media Admin : Via
- 8. Head of Business Development & Public Relation : Dani Dwi S.

B. Penyajian Data

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Ujiasumsiklasik Bertujuan agar populasi secara keseluruhan terwakili oleh data sampel yang telah diolah. Dalam penelitian penganalisan data ini, peneliti menggunakan metode analisis statistik. Adapun program statistik yang digunakan peneliti adalah “SPSS Versi 23 for Windows”. Uji asumsi klasikantara lain, ujinormalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas danuji regresi linier berganda.

1) Uji Normalitas

Ujinormalitas Memilikitujuan untuk mengetahui distribusi normal pada sebuah data penelitian. Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test* dengan taraf (*sig*) > 0,05. Berikut tabel hasil uji normalitasnya.

Tabel 4.1

One-Sample-Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.11812144
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.052
	Negative	-.131
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.355

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui, bahwa signifikansi variabel dinyatakan $> 0,05$ yaitu 0,355. Dengan demikian dapat dinyatakan, bahwa variabel *digital marketing* dan *brand activation* adalah berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat korelasi pada regresi variabel independen. Ketentuan uji multikolinieritas adalah tidak terjadi atau bebas dari multikolinieritas. Analisis pengukuran uji multikolinieritas model regresi adalah menggunakan analisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF). Regresi dapat dinyatakan terhindar dari gejala multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$.

Tabel 4.2
Coefficient

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital Marketing	.519	1.928
Brand Activation	.519	1.928

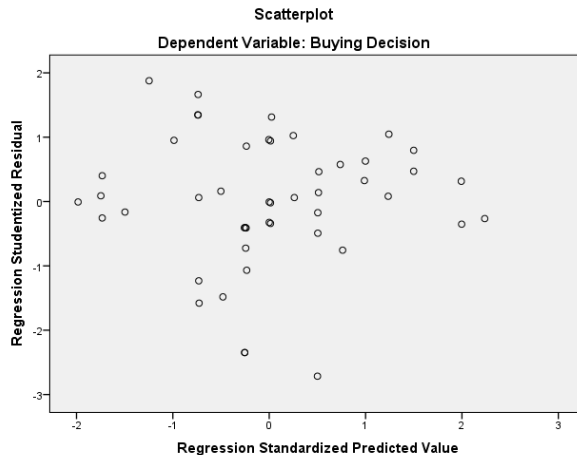
a. Dependent Variable: Buying Decision

Hasil Uji Multikolinieritas di atas menunjukkan, bahwa variabel *digital marketing* mendapatkan nilai *tolerance* 0,519 yang memiliki arti *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF 1,928 > 10$. Sementara variabel *brand activation* bernilai 0,519 yang berarti $> 0,10$ dan $VIF 1,928 < 10$.

Berdasarkan Pernyataan Tersebut, dapat dinyatakan bahwa antara variabel independen tidak terlihat adanya gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk membuktikan pada model regresi apakah antar variabel residual memiliki kesamaan maupun perbedaan pada beberapa pengamatan. Cara mengetahui tidak terjadi gejala heteroskedastisitas adalah pada grafik *scatterplot* membentuk pola tertentu. Jika titik penyebaran jauh dari angka nol dan tidak membentuk pola, maka dinyatakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan aplikasi spss versi 23 untuk uji heteroskedastisitas.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar *scatterplot* diatas membuktikan, bahwa titik tersebar secara acak dan berada jauh

dari angka 0 serta tidak membentuk pola. Dengan Demikian, hasil uji dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena model regresi terpenuhi.

Dalam pengujian ini dapat pula menggunakan uji glejser. Uji glejser bertujuan untuk memperkuat penelitian. Uji glejser memiliki tujuan untuk melihat ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan cara regresi nilai *absolut residual* (AbsRes) terhadap variabel independen. Uji glejser dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila probabilitas sig $> 0,05$. Berikut tabel uji heteroskedastisitas dengan metode glejser.

Tabel 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Variabel	Sig	Kesimpulan
<i>Digital Marketing</i>	0,879	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Activation</i>	0,651	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari tabel uji glejser 4.3 menunjukkan, bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Variabel *digital marketing* bernilai signifikan $0,879 > 0,05$. Sementara variabel *brand activation* bernilai signifikan $0,651 > 0,05$. Dari pernyataan tersebut, maka diperoleh kesimpulan bahwa dari model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan dapat dilakukan sebagai pengujian selanjutnya.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi linier berganda diperlukan untuk uji korelasi antara beberapa variabel secara linier. Uji regresi linier berganda dapat memperkirakan skor variabel terikat dari dasar variabel bebas. Di bawah ini adalah hasil dari analisa menggunakan SPSS :

a. Descriptive Statistic

Tabel 4.4
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Buying Decision (Y)	38.02	4.344	48
Digital Marketing (X1)	33.35	3.310	48
Brand Activation (X2)	40.98	4.024	48

Tabel “*Descriptive Statistic*” memberikan informasi tentang besarnya mean atau rata-rata antar variabel dan jumlah simpangan data antar variabel. Rata-rata *digital marketing* sebesar 33,35. Rata-rata variabel *brand activation* sebesar 40,98. Dan *buying decision* memiliki rata-rata sebesar 38,02. Simpangan baku variabel *digital marketing* sejumlah 3,310. Simpangan baku variabel *brand activation* sejumlah 4,024. Simpangan baku variabel *buying decision* sejumlah 4,344.

b. Correlations

Penelitian ini menggunakan uji korelasi *Person Product Moment*. Korelasi person

adalah alat uji statistic. Korelasi person memiliki tujuan untuk mengukur hipotesis asosiatif pada dua variabel yang memiliki data berskala interval.⁸³ Berikut adalah hasil uji korelasiperson *product moment* dengan menggunakan SPSS.

1. Signifikansi

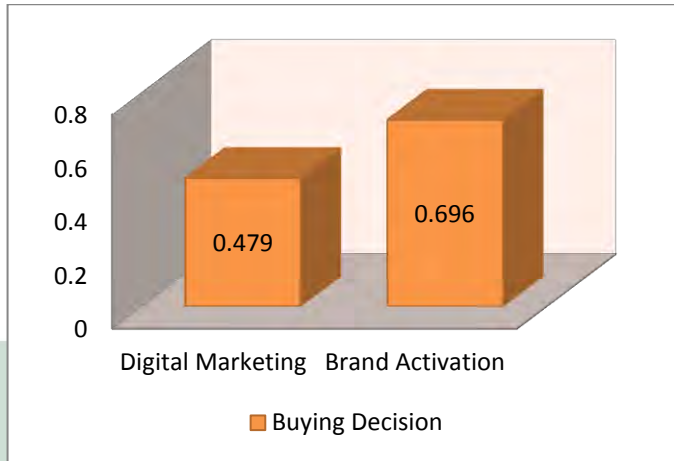
Tabel 4.5
Signifikansi

Sig - (1 - tailed)		
No.	Variabel X	Buying Decision
1.	<i>Digital Marketing</i>	0.000
2.	<i>Brand Activation</i>	0.000

Dari hasil analisis melalui SPSS, diketahui bahwa signifikansi dari variabel *Digital Marketing* terhadap *Buying Decision* adalah 0,000. Hal tersebut, sama dengan nilai signifikansi dari *brand activation* terhadap *buying decision* adalah 0,000. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan, bahwa nilai signifikansi variabel X < nilai *p value* yaitu 0,05.

2. Nilai Hubungan Person Correlation

⁸³ Nanang, M. *“Statistika Sosial”*, Gava Media, 2010, hal 242



Gambar 4. 3 Nilai Hubungan *Person Correlation*

Dari hasil analisis melalui SPSS, ditemukan bahwa nilai hubungan *person correlation* dari variabel *Digital Marketing* terhadap *Buying Decision* sebesar 0,479. Selain itu, variabel *Brand Activation* terhadap *Buying Decision* juga memiliki nilai hubungan sebesar 0,696.

3. Nilai Korelasi *Product Moment*

Tabel 4.6

Makna Nilai Korelasi *Product Moment*

Nilai	Makna
0,00 – 0,19	Sangat rendah / sangat lemah
0,20 – 0,39	Rendah / lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi / kuat
0,80 – 1,00	Sangat tinggi / sangat kuat

Pernyataan di atas memberikan informasi tentang hubungan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel *digital marketing* (X1) memiliki nilai korelasi 0,479, sedangkan *p value (sig)* menunjukkan nilai 0,000. Jadi X1 dan Y memiliki nilai hubungan sedang dan signifikan (*p value* < 0,05). Nilai hubungan variabel X2 dengan Y sebesar 0,696 dengan *p value (sig)* 0,000. Dengan demikian, maka variabel *digital marketing* dan *brand activation* memiliki hubungan atau korelasi yang kuat serta signifikan.

c. Variables Entered/Removed

Tabel 4.7
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Activation (X2), Digital Marketing (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Buying Decision (Y)

b. All requested variables entered.

Tabel “*Variabel Entered/Removed*” membuktikan, bahwa semua variabel dalam penelitian masuk pada pengujian data.

d. Modal Summary

Tabel 4.8
Variables “*Model Summary*”

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.462	3.187

a. Predictors: (Constant), Brand Activation (X2), Digital Marketing (X1)

Tabel “*Model Summary*” dapat mengetahui nilai R bahwa besarnya koefisien regresi antara variabel *digital marketing* (X1) dan *brand activation* (X2) dengan *buying decision* (Y) sebesar 0,696 (kuat). R square sebesar 0,485 menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) dan *brand activation* (X2) hanya memberikan kontribusi dalam mempengaruhi variabel *buying decision* (Y) sebesar 48,5%

(0,485 x 100%). Sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

e. *Standard Error of Estimates* (SEE)

Tabel 4.4
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Buying Decision (Y)	38.02	4.344	48
Digital Marketing (X1)	33.35	3.310	48
Brand Activation (X2)	40.98	4.024	48

Tabel 4.8
Variables “*Model Summary*”

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.462	3.187

a. Predictors: (Constant), Brand Activation (X2), Digital Marketing (X1)

Standard Error of Estimate (SEE) adalah 3,187. Nilai ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan sebagai prediktor. Nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku variabel dependen yaitu sebesar 4,344. Dari penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa nilai SEE lebih kecil dari nilai simpangan baku. Maka model regresi ini dapat digunakan sebagai prediktor *buying decision*.

f. ANNOVA

Tabel 4.9
ANNOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.013	2	215.007	21.173	.000 ^b
	Residual	456.966	45	10.155		
	Total	886.979	47			

a. Dependent Variable: Buying Decision (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Activation (X2), Digital Marketing (X1)

Tabel “*Annova*” menguatkan pernyataan jika *digital marketing* (X1), *brand activation* (X2) dan *buying decision* (Y) adalah signifikan. Pernyataan tersebut diperoleh dari hasil F yaitu 21,173 dan signifikan adalah 0,000 ($< 0,05$). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel *digital marketing* (X1), *brand activation* (X2) dan *buying decision* (Y) adalah sangat signifikan.

g. Coefficients

Tabel 4.10
Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.324	5.138		1.425	.161
Digital Marketing (X1)	-.011	.195	-.008	-.055	.957
Brand Activation (X2)	.758	.160	.702	4.724	.000

a. Dependent Variable: Buying Decision (Y)

Tabel “*Coefficients*” menunjukkan persamaan garis regresi. Rumus persamaan garis regresi berganda secara umum adalah

$$\hat{Y} : a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots b_nX_n$$

$$\hat{Y} : 7,324 + 0,011(0) + 0,758(0)$$

Artinya, apabila *digital marketing* (X_1) = 0 dan *brand activation* (X_2) = 0 maka *buying decision* (Y)= 7,324.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Buying Decision* Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya Secara Simultan.

Hasil uji regresi pada variabel *digital marketing* terhadap *buying decision* adalah menunjukkan terdapat pengaruh atau signifikansi. Hasil tersebut terlihat pada tabel “*Correlation*” pada bagian *p value* (*sig*) dari variabel *digital marketing*. Uji hipotesisnya yaitu :

Nilai *p value* > 0.05 berarti H_0 diterima dan tidak signifikan. Dan jika nilai *p value* < 0,05, maka H_0 ditolak dan signifikan. Adapun hipotesisnya adalah :

H_0 : Tidak adanya pengaruh antara *digital marketing* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji.

H_1 : Adanya pengaruh antara *digital marketing* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji.

Pada tabel “*Correlations*” menunjukkan nilai *p value* pada *constant* adalah 0,000 < 0,05, maka hasilnya dinyatakan signifikan. Sama halnya dengan variabel *digital marketing* (X_1) yang memiliki nilai *p value* (*sig.*) sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian variabel *digital marketing* memperoleh nilai signifikan. Berdasarkan Pernyataan diatas disimpulkan, bahwa H_0 ditolak. Hasil tersebut berarti

terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* (X1) terhadap *buying decision* (Y) paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

2. Pengaruh *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya Secara Parsial.

Hasil uji regresi pada variabel *brand activation* terhadap *buying decision* menunjukkan, bahwa adanya pengaruh atau signifikansi. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel “*Correlation*” pada bagian *p value* (*sig*) dari variabel *brand activation*. Uji hipotesisnya yaitu : Nilai *p value* > 0.05 berarti H_0 diterima dan tidak signifikan. Dan jika nilai *p value* $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan signifikan. Adapun hipotesisnya adalah :

H_0 : Tidak adanya pengaruh antara *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji.

H_1 : Adanya pengaruh antara *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji.

Pada tabel “*Correlations*” menunjukkan nilai *p value* pada *constant* adalah $0,000 < 0,05$, jadi hasilnya dinyatakan signifikan. Sama halnya variabel *brand activation* (X2) dengan nilai *p value* (*sig.*) sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *brand activation* memperoleh hasil signifikan. Berdasarkan pernyataan diatas dinyatakan, bahwa H_0 ditolak. Hasil tersebut berarti terdapat pengaruh antara variabel *brand activation* (X2) terhadap *buying decision* (Y) paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

3. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya.

Hasil uji variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan diperoleh dari tabel “Anova” pada kolom bagian “sig” (*p value*). Berikut adalah uji hipotesisnya.

H0 : Tidak adanya pengaruh antara *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji.

H1 : Adanya pengaruh antara *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji.

Pada tabel “Anova” memperlihatkan nilai (*sig*) pada variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 0,000 *p value* > 0,05. Nilai tersebut berarti signifikan. Dari pernyataan tersebut menunjukkan, bahwa *digital marketing* dan *brand activation* memiliki pengaruh terhadap *buying decision* paket umrah dan haji. Dengan demikian H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

4. Prediksi *Digital Marketing* dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya.

Standard Estimate of Error (SEE) pada hasil uji regresi memperoleh nilai sebesar 3,187. Nilai tersebut digunakan sebagai prediktor dalam model regresi. Untuk mengetahui model regresi telah berfungsi dengan baik atau tidak, maka nilai SEE dibandingkan oleh simpangan baku. $SEE < \text{simpangan baku}$ (3,187 < 4,344). Dari pernyataan tersebut, maka *digital marketing* dan *brand activation* dapat menjadi prediksi *buying decision* pada uji regresi.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Paket Umrah dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya Secara Simultan.

Hasil uji variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan diperoleh dari tabel “*Anova*” pada kolom bagian “sig” (*p value*). Berikut adalah uji hipotesisnya.

H0 : Tidak adanya pengaruh *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji.

H1 : Adanya pengaruh *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji.

Pada uji tabel “*Annova*” menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* adalah $0,000 p\ value > 0,05$. Nilai tersebut berarti signifikan. Dari pernyataan tersebut menunjukkan, bahwa *digital marketing* dan *brand activation* memiliki pengaruh terhadap *buying decision* paket umrah dan haji. Dengan demikian H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya. Adapun penjelasan mengenai hubungan dari *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* yang dapat menguatkan analisis data diatas.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang menjadi faktor dalam *buying decision*. *Digital marketing* dalam era pemasaran merupakan

wadah yang tidak terbatas dalam bentuk apapun.⁸⁴ Pemasar bebas melakukan inovatif dan kreatifitas dalam mempromosikan produk atau jasanya dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan *digital marketing*, perusahaan dapat lebih mudah memasarkan produk atau jasanya tanpa terhalang waktu dan tempat. Selain itu, perusahaan juga dapat lebih mudah, efektif serta efisien dalam melakukan proses promosi.

Brand activation bukan sekedar teori biasa, *Brand activation* merupakan bagian dari strategi promosi. *Brand activation* adalah sebuah konsep pemasaran yang muncul dari perkembangan berbagai *brand* yang ada.⁸⁵ Jadi *brand activation* memiliki peran penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat menimbulkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Dari teori di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan, bahwa variabel *digital marketing* dan variabel *brand activation* adalah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision*.

2. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Paket Umrah dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya Secara Parsial.
 - a. Pengaruh *digital marketing* terhadap *buying decision*

⁸⁴ Glen Irwinto Laluyan, dkk, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta", Vol. 7, No. 3, September-Desember 2019

⁸⁵Widiartanto, Reni Shinta Dewi, dkk, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek Komunitas dan Brand Activation Terhadap Brand Awerness SIMCARD GSM PRA BAYAR IM3 (Studi kasus para mahasiswa program Sarjana FISIP Undip Semarang)", Jurnal Ilmu Administrasi, 2015

Pada tabel “*Correlations*” menunjukkan nilai *p value* pada *constant* adalah $0,000 < 0,05$, maka hasilnya dinyatakan signifikan. Demikian pula variabel *digital marketing* (X1) dengan nilai *p value* (*sig.*) sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *digital marketing* memperoleh nilai signifikan. Berdasarkan pernyataan diatas disimpulkan, bahwa H_0 ditolak. Hasil tersebut berarti terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* (X1) terhadap *buying decision* (Y) paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

Hasil signifikansi diatas dapat didukung melalui indikator-indikator dari variabel *digital marketing* yang dapat mempengaruhi variabel *buying decision* paket umrah dan haji. Variabel *digital marketing* memiliki indikator diantaranya : *interactive*, *incentive program* dan *site design*. Sedangkan indikator variabel *buying decision* paket umrah dan haji adalah pilihan produk, pilihan merek, dan pilihan saluran pembelian. Dari penjelasan tersebut maka *digital marketing* mempengaruhi *buying decision* paket umrah dan haji dengan nilai signifikansi 0,000.

Saat ini *digital marketing* dipandang sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan semakin luasnya cara pemasaran, maka akan dapat mengubah perilaku konsumen untuk lebih konsumtif dalam melakukan pembelian. *Digital marketing* merupakan cara suatu perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan,

mempromosikan, serta memasarkan produk atau jasa secara *online* melalui media sosial.⁸⁶

b. Pengaruh *brand activation* terhadap *buying decision*

Pada tabel “*Correlations*” menunjukkan nilai *p value* pada *constant* adalah $0,000 < 0,05$, maka hasilnya dinyatakan signifikan. Demikian pula variabel *brand activation* (X2) dengan nilai *p value*(*sig.*) sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *brand activation* memperoleh nilai signifikan. Berdasarkan pernyataan diatas disimpulkan, bahwa H0 ditolak. Hasil tersebut berarti terdapat pengaruh antara variabel *brand activation* (X2) terhadap *buying decision* (Y) paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

Hasil signifikansi diatas dapat didukung melalui indikator-indikator dari variabel *brand activation* yang dapat mempengaruhi variabel *buying decision* paket umrah dan haji. Variabel *brand activation* memiliki indikator diantaranya : *sensory, affective, intelectual, dan behavioral*. Sedangkan indikator variabel *buying decision* paket umrah dan haji adalah pilihan produk, pilihan merek, dan pilihan saluran pembelian. Dari penjelasan tersebut maka *brand activation* mempengaruhi *buying decision* paket umrah dan haji dengan nilai signifikansi 0,000.

⁸⁶Khalimatus Sa’diyah, Daris Zunaidi, dkk, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prodential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang”, Journal JIAGABI, Vol. 8, No. 6,1 Agustus 2019, hal 164

Brand activation merupakan serangkaian jaringan pemasaran antar *customer* dan *merk*. Dengan *brand activation* diharapkan konsumen mampu lebih memahami tentang merek, strategi serta dapat mengetahui merek sebagai bagian dari kehidupan mereka.⁸⁷ *Brand activation* adalah sebuah integrasi dari seluruh komunikasi pemasaran yang dikemas secara inovatif dengan tujuan mengaktifasi konsumen.⁸⁸ Sedangkan keputusan pembelian merupakan efek dari dilakukannya *brand activation*.

3. Nilai Hubungan antara *Digital Marketing* dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Paket Umrah dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya Secara Simultan.

Pada tabel "*Model Summary*" memberikan data tentang nilai hubungan dari hasil uji penelitian. Nilai hubungan dapat diperoleh pada bagian R. Nilai hubungan pada tabel "*Model Summary*" tersebut menyatakan, bahwa antara variabel *digital marketing* (X1) dan *brand activation* (X2) memiliki nilai sebesar 0,696. Nilai 0,696 menunjukkan adanya hubungan yang tinggi atau kuat dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pernyataan tersebut didukung oleh makna korelasi nilai *product moment* 4.10 yang memberikan informasi mengenai kekuatan

⁸⁷Mahdalena Lubis, Leila Mona Ganiem, "*Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand Activation Pendekatan Experientel Marketing (Studi Kasus Laboratorium Klinik)*", Jurnal Communication, Vol. 9, No. 1, Juli 2017, hal 3-4

⁸⁸Widiartanto, Reni Shinta Dewi, dkk, "*Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek Komunitas dan Brand Activation Terhadap Brand Awerness SIMCARD GSM PRA BAYAR IM3 (Studi kasus para mahasiswa program Sarjana FISIP Undip Semarang)*", Jurnal Ilmu Administrasi, 2015

hubungan. Nilai 0,60 hingga 0,79 memiliki arti nilai hubungan tinggi atau kuat dari satu variabel.

Sedangkan variabel *digital marketing* dan *brand activation* memiliki pengaruh terhadap variabel *buying decision* paket umrah dan haji senilai 0,485 (kontribusi sebesar 0,485 x 100%). Hasil tersebut menunjukkan nilai kontribusi sebesar 48,5% dan nilai 51,5% dari sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai kontribusi yang tinggi diperoleh *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji. Dengan demikian diperoleh hasil hubungan yang kuat. Hal tersebut dikarenakan seluruh responden yang menjawab kuesioner merupakan konsumen pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

Digital marketing adalah strategi pemasaran modern yang menjadi faktor dalam *buying decision*. *Digital marketing* dalam era pemasaran merupakan wadah yang tidak terbatas dalam bentuk apapun.⁸⁹ *Digital marketing* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dan performa pemasaran.⁹⁰ Sedangkan *Brand activation* merupakan serangkaian jaringan pemasaran antar *customer* dan *merk*. Dengan *brand activation* diharapkan konsumen mampu lebih memahami tentang merek, strategi serta dapat mengetahui merek sebagai bagian dari kehidupan

⁸⁹ Glen Irwinto Laluyan, dkk, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta", Vol. 7, No. 3, September-Desember 2019

⁹⁰ Agus Purnomo Sidi, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj. S Jl. Kesumba Kota Malang), Jurnal JIBEKA, Vol. 12, No. 1, hal 3

mereka.⁹¹ *Brand activation* memiliki tujuan untuk mengenalkan merek secara lebih dalam kepada konsumen. *Brand activation* mengikutsertakan konsumen dalam kegiatan yang diselenggarakan, sehingga konsumen tidak hanya mengetahui *brand* akan tetapi konsumen juga dapat mengingat *brand* di benak mereka dengan pencitraan yang dibangun perusahaan.

4. Nilai Hubungan antara *Digital Marketing* dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Paket Umrah dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya Secara Parsial.

a. Nilai hubungan antara *digital marketing* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji

Pada tabel “*Correlation*” memberikan data tentang korelasi variabel *digital marketing* (X1) terhadap variabel *buying decision* (Y) paket umrah dan haji. Nilai korelasi *digital marketing* (X1) dengan *buying decision* (Y) paket umrah dan haji adalah 0,479. Sedangkan nilai *p value* (signifikansi) 0,000. Dengan demikian, variabel *digital marketing* (X1) memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel *buying decision* (Y) paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

Hal di atas, didukung dengan makna nilai korelasi *product moment* tabel 4.10 yang menyatakan, bahwa nilai 0,40 hingga 0,59 memiliki nilai hubungan yang sedang. Pembuktian

⁹¹Mahdalena Lubis, Leila Mona Ganiem, “*Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand Activation Pendekatan Experientel Marketing (Studi Kasus Laboratorium Klinik)*”, *Jurnal Communication*, Vol. 9, No. 1, Juli 2017, hal 3-4

nilai tersebut dapat diketahui di analisis yang telah dilakukan peneliti di mana antara variabel *digital marketing* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji sebesar 0,479 yang memiliki arti sedang. Adapun teori yang mendukung pernyataan tersebut adalah berikut ini.

Digital marketing adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Digital marketing* dalam era pemasaran merupakan wadah yang tidak terbatas dalam bentuk apapun.⁹² Pemasar bebas melakukan inovatif dan kreatifitas dalam mempromosikan produk atau jasanya dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan *digital marketing*, perusahaan dapat lebih mudah memasarkan produk atau jasanya tanpa terhalang waktu dan tempat. Selain itu, perusahaan juga dapat lebih mudah, efektif serta efisien dalam melakukan proses promosi.

Dari analisa data melalui aplikasi (*SPSS*), variabel *digital marketing* dipengaruhi oleh *buying decision* sebesar 47,9%. Sedangkan sisanya adalah 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

- b. Nilai hubungan antara *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji

⁹² Glen rwinto Laluyan, *dkk*, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta", Vol. 7, No. 3, September-Desember 2019

Pada tabel 4.5 “*Correlation*” memberikan data tentang hubungan antar variabel *brand activation* (X2) terhadap variabel *buying decision* (Y) paket umrah dan haji. Nilai korelasibrand *activation* (X2) dengan *buying decision* (Y) paket umrah dan haji adalah 0,696. Sedangkan nilai *p value* (signifikansi) 0,000. Dengan demikian, variabel *brand activation* (X2) memiliki hubungan yang tinggi atau kuat terhadap variabel *buying decision* (Y) paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

Hal di atas, didukung dengan tabel 4.10 yang menjelaskan mengenai makna nilai hubungan *product moment* 0,60 hingga 0,79 memiliki arti tinggi atau kuat. Pembuktian nilai tersebut dapat diketahui di analisis yang telah dilakukan peneliti di mana antara variabel *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji sebesar 0,696 yang berarti nilai hubungannya adalah tinggi atau kuat. Adapun teori yang mendukung pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

Brand Activation adalah salah satu media pemasaran yang nyata. Keputusan pembelian dalam pemasaran dapat dipengaruhi oleh *brand activation*. Keputusan pembelian akan cenderung meningkat, jika konsumen mengenal lebih dalam tentang suatu *brand*. *Brand activation* bukan sekedar teori biasa, melainkan sebuah konsep pemasaran yang muncul dari perkembangan berbagai *brand* yang ada.⁹³ Jadi *brand activation*

⁹³Widiartanto, Reni Shinta Dewi, dkk, “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek Komunitas dan Brand Activation Terhadap Brand Awerness SIMCARD GSM

memiliki peran penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat menimbulkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan analisa data menggunakan model statistik (SPSS), variabel *brand activation* dipengaruhi oleh *buying decision* sebesar 69,6 sisanya 30,4 dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa *brand activation* (X1) memiliki pengaruh yang sedang terhadap *buying decision* (Y) paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

5. Nilai Hubungan Paling Tinggi antara *Digital Marketing* dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Paket Umrah dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya

Tabel “*Correlations*” menjelaskan informasi tentang hubungan tiga variabel X1, X2 dan Y. Nilai korelasi *digital marketing* (X1) terhadap *buying decision* (Y) sebesar 0,479 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang sedang dan signifikansi (*p value* < 0,05). Sedangkan variabel *brand activation* (X2) dan *buying decision* (Y) sebesar 0,696 dengan nilai *p value* (signifikansi) 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang tinggi atau kuat dan signifikansi (*p value* < 0,05) terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

Pernyataan tersebut didukung oleh tabel 4.10 yang menjelaskan nilai hubungan pada variabel. Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa antara variabel *digital marketing* (X1) dan *brand activation* (X2) yang memiliki nilai hubungan paling dominan adalah variabel *brand activation* (X2) yaitu mempunyai pengaruh sebesar 69,6% disebabkan *brand activation* berhubungan langsung dengan *buying decision*. Dari 69,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dengan demikian *brand activation* mempunyai pengaruh yang tinggi dan kuat terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

Brand activation adalah sebuah integrasi dari seluruh komunikasi pemasaran yang dikemas secara inovatif dengan tujuan mengaktivasi konsumen.⁹⁴ Sedangkan keputusan pembelian merupakan efek dari dilakukannya *brand activation*. Hal tersebut didukung oleh dampak kegiatan *brand activation*, dimana terdapat beberapa aspek afektif salah satunya adalah aspek konatif. Aspek konatif adalah mempengaruhi dan mempertahankan penerimaan konsumen akan adanya produk, merek atau perusahaan. Artinya aspek konatif dapat menjadi salah satu faktor dari keputusan pembelian serta dapat mempertahankan loyalitas konsumen.⁹⁵ Oleh karena itu pihak Persada Indonesia

⁹⁴Widiartanto, Reni Shinta Dewi, dkk, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek Komunitas dan Brand Activation Terhadap Brand Awerness SIMCARD GSM PRA BAYAR IM3 (Studi kasus para mahasiswa program Sarjana FISIP Undip Semarang)", Jurnal Ilmu Administrasi, 2015

⁹⁵ Rustono Farady Marta, Pricilia, dkk, "Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Strategi Brand Aactivation Pond's Untuk Meraih Top Brand Award 2001",. Jurnal Ilmiah Komunikasi (MAKNA),Vol. 6, No. 1, Februari-Juli 2015, hal 26

Surabaya perlu meningkatkan dan memprioritaskan *brand activation* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

6. Prediksi antara *Digital Marketing* dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Paket Umrah dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya

Standart Estimate of Error (SEE) pada hasil uji regresi dapat dilihat pada “*Model Summary*”. Nilai yang diperoleh adalah sebesar 3,187. Nilai tersebut digunakan sebagai prediktor dalam model regresi. Untuk mengetahui model regresi telah berfungsi dengan baik atau tidak, maka nilai SEE dibandingkan oleh simpangan baku. $SEE < \text{simpangan baku}$ ($3,187 < 4,344$). Dari pernyataan tersebut, maka *digital marketing* dan *brand activation* dapat menjadi prediksi peningkatan *buying decision* paket umrah dan haji pada uji regresi.

Keputusan dalam pembelian merupakan cara evaluasi perilaku untuk memilih salah satu diantara lainnya. *Digital marketing* merupakan cara suatu perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta memasarkan produk atau jasa secara *online* melalui media sosial.⁹⁶ Saat ini *digital marketing* dipandang sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan semakin luasnya cara pemasaran, maka akan dapat mengubah

⁹⁶Khalimatus Sa'diyah, Daris Zunaidi, dkk, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prodential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang”, Journal JIAGABI, Vol. 8, No. 6,1 Agustus 2019, hal 164

perilaku konsumen untuk lebih konsumtif dalam melakukan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Harianto dan Iriani yang dikutip dalam Agus Harianto yang menyatakan, bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.⁹⁷ Sedangkan, *brand activation* adalah sebuah integrasi dari seluruh komunikasi pemasaran yang dikemas secara inovatif dengan tujuan mengaktivasi konsumen.⁹⁸ Keputusan pembelian atau *brand activation* merupakan efek dari dilakukannya *brand activation*. Hal tersebut didukung oleh dampak kegiatan *brand activation*, dimana terdapat beberapa aspek afektif salah satunya adalah aspek konatif. Aspek konatif adalah mempengaruhi dan mempertahankan penerimaan konsumen akan adanya produk, merek atau perusahaan. Artinya aspek konatif dapat menjadi salah satu faktor dari keputusan pembelian serta dapat mempertahankan loyalitas konsumen.⁹⁹

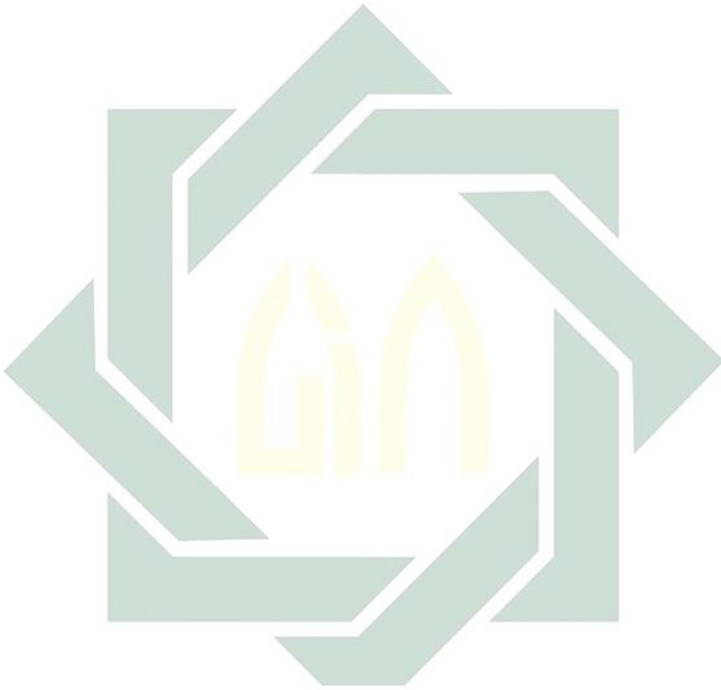
Jadi menurut peneliti dengan kesesuaian teori dan hasil SPSS, maka dapat disimpulkan, bahwa *digital*

⁹⁷ Agus Harianto dan S. S. Ariani, "Pengaruh Kelompok Acuan Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 4, Oktober 2014

⁹⁸ Widiartanto, Reni Shinta Dewi, dkk, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek Komunitas dan Brand Activation Terhadap Brand Awerness SIMCARD GSM PRA BAYAR IM3 (Studi kasus para mahasiswa program Sarjana FISIP Undip Semarang)", Jurnal Ilmu Administrasi, 2015

⁹⁹ Rustono Farady Marta, Pricilia, dkk, "Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Strategi Brand Aactivation Pond's Untuk Meraih Top Brand Award 201",. Jurnal Ilmiah Komunikasi (MAKNA), Vol. 6, No. 1, Februari-Juli 2015, hal 26

marketing dan *brand activation* dapat menjadi prediktor dalam peningkatan *buying decision*.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Paket Umrah dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya Secara Simultan.

Berdasarkan uji tabel “*Annova*” menunjukkan, bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan *p value* $0,000 > 0,05$. Hasil tersebut dapat diartikan, bahwa *digital marketing* dan *brand activation* berpengaruh terhadap *buying decision* paket umrah dan haji. Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti adanya pengaruh *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

2. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Paket Umrah dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya Secara Parsial.

- a. Pengaruh *digital marketing* terhadap *buying decision*

Pada tabel “*Correlations*” menunjukkan nilai *p value* pada *constant* adalah $0,000 < 0,05$, maka hasilnya dinyatakan signifikan. Demikian pulavariabel *digital marketing* (X1) dengan nilai *p value* (*sig.*) sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *digital marketing* memperoleh nilai signifikan. Berdasarkan pernyataan diatas disimpulkan, bahwa H_0 ditolak. Hasil tersebut berarti terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* (X1) terhadap *buying decision* (Y)

paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

b. Pengaruh *brand activation* terhadap *buying decision*

Pada tabel “*Correlations*” menunjukkan nilai *p value* pada *constant* adalah $0,000 < 0,05$, maka hasilnya dinyatakan signifikan. Demikian pula variabel *brand activation* (X2) dengan nilai *p value* (*sig.*) sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *brand activation* memperoleh nilai signifikan. Berdasarkan pernyataan diatas disimpulkan, bahwa H_0 ditolak. Hasil tersebut berarti terdapat pengaruh antara variabel *brand activation* (X2) terhadap *buying decision* (Y) paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

3. Nilai Hubungan antara *Digital Marketing* dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Paket Umrah dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya Secara Simultan.

Berdasarkan tabel 4.7 “*Model Summary*” memberikan informasi mengenai nilai hubungan dari pengujian yang dilakukan oleh peneliti. Nilai hubungan tersebut bisa diketahui pada kolom R pada tabel “*Model Summary*”, bahwa besaran koefisien regresi antara variabel *digital marketing* (X1) dan *brand activation* (X2) terhadap *buying decision* paket umrah dan haji memiliki nilai sebesar 0,696 nilai yang menunjukkan adanya hubungan yang tinggi atau kuat diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Pernyataan tersebut didukung oleh tabel 4.10 yang menjelaskan mengenai kekuatan hubungan 0,60 sampai dengan 0,79 yang mempunyai arti tinggi atau kuat antar hubungan dari satu variabel.

Meskipun demikian, *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji sebesar 0,485 (kontribusi sebesar $0,485 \times 100\%$), menunjukkan besarnya nilai 48,5% dan 51,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya. Nilai kontribusi yang tinggi dihasilkan oleh *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji. Dengan demikian diperoleh hasil hubungan yang kuat karena seluruh responden yang menjawab angket adalah konsumen atau jamaah pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

4. Nilai Hubungan Antara *Digital Marketing* dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Paket Umrah dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya Secara Parsial.

a. Nilai hubungan antara *digital marketing* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji

Tabel “Correlations” menunjukkan data tentang hubungan atau korelasi antara *digital marketing* (X1) dengan *buying decision* (Y) paket umrah dan haji. Nilai korelasi *digital marketing* dengan *buying decision* adalah 0,479. Sedangkan *p value* memiliki nilai $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, variabel *digital marketing* bernilai sedang. Variabel *digital marketing* juga bernilai signifikan terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

b. Nilai hubungan antara *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji

Tabel “Correlations” menunjukkan data tentang korelasi antara *brand activation* dengan *buying decision*. Nilai hubungan *brand activation*

dengan *buying decision* adalah 0,696 dan besar *p value* yaitu 0,000 (*p value* < 0,05). Oleh sebab itu dapat dinyatakan, bahwa nilai hubungan *brand activation* dengan *buying decision* memperoleh hasil yang tinggi atau kuat dan signifikan pada konsumen di biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya.

5. Nilai Hubungan Paling Tinggi antara *Digital Marketing* dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Paket Umrah dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya

Tabel “*Correlations*” menjelaskan informasi tentang hubungan variabel yang paling *buying decision*. Variabel *digital marketing* memiliki nilai hubungan dan *p value* masing-masing sebesar 0,479 dan 0,000 yang berarti hubungannya adalah sedang. Sedangkan variabel *brand activation* memiliki nilai hubungan dan *p value* masing-masing sebesar 0,696 dan 0,000 yang berarti hubungannya adalah tinggi atau kuat.

Dengan demikian diperoleh hubungan yang signifikan antara *digital marketing* dan *brand activation*. Namun, variabel yang memiliki hubungan paling dominan terhadap *buying decision* adalah *brand activation*.

6. Prediksi antara *Digital Marketing* dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Paket Umrah dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya

Standart Estimate of Error (SEE) pada hasil uji regresi dapat dilihat pada “*Model Summary*”. Nilai yang diperoleh adalah sebesar 3,187. Nilai tersebut digunakan sebagai prediktor dalam model regresi. Untuk mengetahui model regresi telah berfungsi

dengan baik atau tidak, maka nilai SEE dibandingkan oleh simpangan baku. $SEE < \text{simpangan baku}$ (3,187 < 4,344). Dari pernyataan tersebut, maka *digital marketing* dan *brand activation* dapat menjadi prediktor peningkatan *buying decision* paket umrah dan haji pada uji regresi.

B. Saran dan Rekomendasi

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya indikator diperbanyak dan dievaluasi kembali. Diharapkan pula untuk menambah jumlah sampel dengan menyesuaikan populasi seluruh jamaah.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pedoman ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini. Menurut peneliti, keterbatasan dan kekurangan tersebut adalah kurangnya konsistensi pada responden ketika menjawab kuesioner. Hal tersebut, disebabkan peneliti menggunakan kuesioner online dan kuesioner tersebut diteruskan oleh *staff marketing* Persada Indonesia melalui *whatsapp* jamaah, sehingga peneliti tidak bisa mendampingi responden secara langsung. Selain itu, terdapat responden yang menjawab kuesioner tanpa memperlihatkan kesungguhan yang sebenarnya pada objek.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Harianto dan S. S. Ariani. *Pengaruh Kelompok Acuan Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 4, diakses pada Oktober 2014

Alma, Buchari dan Juni Priansa, Donni. “*Manajemen Bisnis Syariah*”, (Bandung : ALFABETA), hal 258

Andrian Prabowo, Willy. 2018. “*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur*”. Jurnal Manajemen Pemasaran. 12 (2). hal 102

Antonius, Ian dan Sugiarto, Sugiono. “*Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya*”. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Tangerang. hal 22-24

Arini, Desilya Bunga. “*Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*”. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003). hal 67

Conny, Prima, dkk. 2014. “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 10 (1). hal 1-7

Daud, Denny. 2013. *“Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado”*. Jurnal EMBA. 1 (4). hal 54

Diwati, Fransisca dan Imam Santoso, Tito. 2015. *“Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta”*. Jurnal EBBANK. 6 (2)

Departmen Agama Republik Indonesia. *“Al-Qur’an dan Terjemahnya... ”*. hal 599

Faiqoh, Fatty, Nadjib, Muh, dkk. *“Youtube sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar Vidgram”*. Jurnal Komunikasi KAREBA. 5 (2). hal 260

Farady Marta, Rustono, Pricilia, dkk. 2015. *“Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Strategi Brand Activation Pond’s Untuk Meraih Top Brand Award 2011”*. Jurnal Ilmiah Komunikasi (MAKNA). 6 (1). hal 26

Febriadi, Engki. 2010. *“Pengaruh Iklan Bimoli Terhadap Keputusan Pembelian oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Simpang Baru Kec. Tampan Pekanbaru”*. Skripsi Jurusan Manajemen Fak. Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Suska Riau, Pekanbaru

Fiani S. Margaretha dan Edwin Japariato. 2012. *“Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo”*. Jurnal Manajemen Pemasaran. 1 (1). hal 2

Hadi Atmoko, T. Prasetyo. 2018. “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*”. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation. 1 (2). hal 84

Hadi Saputra, Didin, dkk. *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. (Yayasan Kita Menulis, 2020). hal 6-8

Heryanto, Imam. 2015. “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*”. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship. 9 (2). hal 85

Hidayat, Rahmat, dkk. 2020. “*Analisis Strategi Pemasaran dan pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umroh Prospektif Ekonomi Syariah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah)*”. NIZHAM. 8(01). hal 96

HS. Fahrudin. “*Pembinaan Mental Bimbingan Al-Qur’an*”, (Jakarta: Bima Aksara), hal 107

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

<https://quran.kemenag.go.id/index.php.sura/49>

Iqbal Pratama, Muhammad. “*Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awerness Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*”

Irwinto Laluyan, Glen, dkk. 2019. *“Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta”*. 7(3)

Janti, Suhar. 2014. *“Analisis Validitas dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategi Planning Pada Industri Garmen”*. Dalam Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) : Yogyakarta. hal 156

Juni, Donni. *“Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer”*, (Bandung: Alfabeta, 2017). hal 90

Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. *“Syariah Marketing”*, (Bandung : Mizan, 2008). hal 31

Kotler, *“Manajemen Pemasaran”*, (Jakarta: Erlangga), hal 251

Krisnawati, Indah, Ibnu Auf Ubaidi, dkk. 2019. *“Strategi Digital Marketing Dalam Perdagangan Hasil Tani Untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang”*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini. 10 (2). hal 73

Liembawati, Yessy, dkk. 2014. *“Analisis Pengaruh Brand Activation Terhadap Pembentukan Brand Community Pada PT. ISM Bogasari Flour Mills”*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. 2 (1). hal 2

Liesander, Indra dan Dhamayanti, Diah. *“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur”*. Program Studi Manajemen Pemasaran, hal 3

Lubis, Sorayanti dan Mona Ganiem, Leila. 2017. *“Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand Activation Pendekatan Experiential Marketing (Studi Kasus Laboratorium Klinik)”*. Jurnal Komunikasi. 9 (10). hal 3-4

Lumban Batu, Reminta, Tiar Lina, dkk. *“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee”*. Jurnal Ekonomi & Bisnis. 18 (2). hal 151

Marsilina Mewoh, Fransilia, dkk. *“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square”*. Jurnal Administrasi Bisnis. 9 (1). hal 37-38

Michael, Minor, *Op Cit*, hal 205-206

Millatina, Aulia dan Indrawati. *“Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek”*. Jurnal Penelitian IPTEKS. 5 (2). hal 255

Mubarak, Nurul. 2017. *“Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”*. Jurnal Economic, 3 (1). hal 76

Nanang Martono, *“Statistik Sosial teori dan aplikasi program spss”*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hal 6

Nazirah, Ulyatul dan Utami, Sorayanti. 2017. *“Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada.CO.ID”*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. 2 (3). hal 53

Nugroho, J. Setiadi, *Op Cit*, hal 13

Nurchahyo, Afan. 2018. *“Peran Digital Marketing Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome”*. *Journal of Management and Business*. 1 (1)

Nurmawan, Imam. *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*, (Jakarta: Erlangga, 1997).hal 173

Philip, Kotler, *“Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian Prentice Hall”*, (Jakarta: Salemba Empat 2003)

Purnomo Sidi, Agus dan Nizar Yogatama, Ahmad. 2019. *“Mediasi Intellectual Capital Atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran”*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam (ISTISHODUNA)*. 15 (2).hal 132

Purnomo Sidi, Agus. *“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj. S Jl. Kesumba Kota Malang)”*. *Jurnal JIBEKA*. 12 (1). hal 3

Purwana ES, Dedi, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. *“Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. 1 (1). hal 7

Rachmawati, Rina. 2011. *“Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)”*. *Jurnal Kompetensi Teknik*. 2 (2). hal 144

Rahmi Pertiwi, Agata, dkk. 2017. “*Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Import di Surabaya)*”. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 5 (2). hal 22

Reminta Lumban Batu, dkk. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee*. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Islam*. 18 (2). hal 144

Rifani Arifuddin, Rani, dkk. 2019. “*Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar*”. *Journal of Applied Business and Entrepreneurship*. 2 (3). hal 97

Sa'diyah, Khalimatus, dkk. 2019. “*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang*”. *Jurnal JIAGABI*. 8 (6) hal 164

Sarwono, Jonathan dan K, Prihartono. “*Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*”. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012). hal 71

Struktur Organisasi PT. Persada Duta Beliton

Sugianto, Florentyna, Elisabeth Chirtine Yuwono, dkk. “*Pengaruh Brand Activation Lem Fox Stik Handicraft Dengan Memanfaatkan Barang Bekas Sebagai Media Promosi*”. hal 3

Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal 36

Sujana, Edy dkk. 2014. *“Pengaruh Likuiditas Perdagangan Saham dan Kapitalisasi Pasar Terhadap Return Saham Perusahaan Yang Berbeda Pada Indeks LQ45 Di Bursa Efek Industri Periode Tahun 2009-2013 (Studi Empiris Pada Perusahaan LQ45 Di Bursa Efek Indonesia)”*. Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha. 2 (1)

Supriyanto, Akhmad, dkk. 2017. *“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Kopiah Haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah)”*. Dalam *Prosiding Seminar Nasional AIMI, Jambi*. hal 27

Syahrul, H. 2012 *“Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam”*, Jurnal Hukum Diktum. 10 (2). hal 188

Tintan Mulyansyah, Gumilar dan Raya Sulistyowati. *“Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian”*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(1)

Triasmoko, Denny, dkk. 2014. *“Pengaruh Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Penelitian Pada Karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Kediri)”*. Jurnal Administrasi Bisnis. 12 (1). hal 5

Widiartanto, Reni Shinta Dewi, dkk. 2015. *“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek Komunitas dan Brand Activation Terhadap Brand Awerness SIM CARD GSM PRABAYAR IM3 (Studi kasus para mahasiswa program Sarjana FISIP Undip Semarang)”*. Jurnal Ilmu Administrasi

Wismiasi, Tri dan Jackqueline Purnama, Trully. 2015. *“Behavioural Loyalty : Apakah Dipengaruhi Brand Personality Dan Brand Experience (Sebuah Studi Pada Industri Kosmetik)”*. Jurnal Manajemen dan Sriwijaya. 13 (3)

Wisnu Saputra,Gede dan I Gusti Ketut Sri Ardani. 2020. *“Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”*. E-Jurnal Manajemen. 9 (7). hal 2596

Yulianti,Eli. 2015. *“Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Grand Fatma Hotel Di Tenggara Kutai Kartanegara”*. Jurnal Administrasi Bisnis. 3 (4).hal 905

Yusuf, Faif. *“Optimalisasi Program Branding dan Aktivitas Merek di Era Digital”*. Jurnal Komunikasi. VII (1). hal 7

Zulaicha, Santri dan Irawati, Rusda.2016. *“Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam”*.Jurnal Inovasi dan Bisnis. 4 (2). hal 126