

PENGARUH *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* DAN *SEARCH ENGINE MARKETING* TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA TRAVELOKA

Muhammad Dzaki Hidayat, Rizka Fajrina, Kalistya Rizky Pratondo

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Darunnajah, Jakarta

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Bisnis, Universitas Darunnajah, Jakarta

dzakyhdyt06@gmail.com rizkafajrina@darunnajah.ac.id kalistyarizki@darunnajah.ac.id

ABSTRAK

Persaingan industri *Online Travel Agency* (OTA) yang semakin ketat menuntut perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis mesin pencari untuk memperkuat kesadaran merek. Fenomena fluktuasi trafik organik dan penurunan trafik berbayar pada situs Traveloka.com periode Maret-Juli 2026 menjadi latar belakang empiris penelitian ini. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM), baik secara parsial maupun simultan, terhadap *Brand Awareness* pada perusahaan Traveloka. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan kuesioner skala *Likert* yang disebarakan kepada 100 responden pengguna Traveloka berdomisili di wilayah Jabodetabek melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan *SmartPLS 4* dan teknik *bootstrapping Stable*. Hasil penelitian menunjukkan SEO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* ($\beta = 0,398$; $T = 4,728$; $p = 0,000$) dan SEM juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,400$; $T = 5,347$; $p = 0,000$). Secara simultan, SEO dan SEM menjelaskan 49,1% variansi *Brand Awareness* ($R^2 = 0,491$, kategori moderat). Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi organik dan berbayar bersifat saling melengkapi dan disarankan dialokasikan secara proporsional oleh Traveloka dalam membangun kesadaran merek di industri OTA.

Kata kunci: *Search Engine Optimization*; *Search Engine Marketing*; *Brand Awareness* ; PLS-SEM; Traveloka

ABSTRACT

Intensifying competition in the *Online Travel Agency* (OTA) industry requires firms to leverage search-engine-based marketing strategies to strengthen *Brand Awareness* . Fluctuating organic traffic and declining paid traffic on Traveloka.com between March and July 2026 motivate this study. This research examines the partial and simultaneous effects of *Search Engine Optimization* (SEO) and *Search Engine Marketing* (SEM) on *Brand Awareness* at Traveloka. A quantitative associative approach was employed using a *Likert-scale* questionnaire distributed to 100 Traveloka users residing in the Jabodetabek area, selected through *purposive sampling*. Data were analyzed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) with *SmartPLS 4* and the *Stable bootstrapping* procedure. The results show that SEO has a positive and significant effect on *Brand Awareness* ($\beta = 0.398$; $T = 4.728$; $p = 0.000$), and SEM also has a positive and significant effect ($\beta = 0.400$; $T = 5.347$; $p = 0.000$). Jointly, SEO and SEM explain 49.1% of the variance in *Brand Awareness* ($R^2 = 0.491$, moderate category). The study concludes that organic and paid search strategies are complementary and recommends that Traveloka allocate

Article History

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

resources proportionally between both strategies to build Brand Awareness in the OTA industry.

Keywords: *Search Engine Optimization; Search Engine Marketing; Brand Awareness ; PLS-SEM; Traveloka*

1. PENDAHULUAN

Fluktuasi trafik pada situs Traveloka.com dalam beberapa bulan terakhir menjadi titik tolak penelitian ini: berdasarkan data *Traffic Analytics* Semrush, kunjungan situs turun dari 27,17 juta pada Maret 2026 menjadi 22,37 juta pada April 2026 (turun 17,65%), sempat naik menjadi 24,40 juta pada Mei, lalu kembali turun menjadi 23,38 juta pada Juni 2026. Pola serupa terlihat pada komposisi trafik organik dan berbayar: trafik pencarian organik berfluktuasi dari 29.923.618 (Maret) menjadi 34.920.300 (Mei) sebelum turun ke 30.457.716 (Juni) dan 31.193.882 (Juli 2026), sementara trafik pencarian berbayar cenderung menurun konsisten dari 731.473 menjadi 542.631 pada periode yang sama. Data ini bersifat deskriptif dan hanya digunakan sebagai fenomena awal yang melatarbelakangi penelitian, bukan sebagai bukti hubungan kausal antara *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), dan *Brand Awareness*, karena hubungan kausal tersebut baru dapat disimpulkan melalui pengujian statistik inferensial.

Kondisi tersebut terjadi di tengah pertumbuhan penetrasi internet Indonesia yang konsisten, dari 79,50% pada 2024 menjadi 81,72% pada 2026 menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dengan Generasi Z dan Milenial sebagai kelompok dengan tingkat adopsi digital tertinggi. Pertumbuhan pengguna internet ini turut mendorong pemulihan sektor pariwisata: Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat kenaikan kunjungan wisatawan mancanegara dari 1,56 juta (2021) menjadi 15,39 juta (2025). Perluasan akses digital dan pemulihan pariwisata menciptakan peluang sekaligus tekanan kompetitif bagi *platform Online Travel Agency* (OTA), termasuk Traveloka, yang beroperasi di enam negara Asia Tenggara dengan lebih dari 140 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 40 juta pengguna aktif bulanan.

Survei Jakpat yang dikutip Databoks (Oktober 2024) menunjukkan Traveloka masih menjadi rujukan utama 82% konsumen Gen Z dan Milenial dalam pemesanan akomodasi, mengungguli Tiket.com (60%) dan Agoda (37%). Namun posisi ini tidak dapat dianggap statis: dalam industri yang menurut Amra dan Elma (2024) menempatkan *search engine* sebagai starting point pencarian informasi perjalanan bagi 69,8% konsumen dengan dampak sangat tinggi terhadap keputusan pembelian (85%), kemampuan *brand* untuk tampil dan bertahan pada hasil pencarian organik maupun berbayar menjadi determinan penting bagi keberlangsungan kesadaran mereknya. *Search Engine Optimization* berperan memperkuat visibilitas organik melalui optimasi kata kunci, struktur situs, dan kualitas konten, sedangkan *Search Engine Marketing* memberikan eksposur instan melalui iklan berbayar pada posisi strategis halaman hasil pencarian; kombinasi keduanya memungkinkan *brand* menjangkau audiens yang lebih luas dan mempercepat proses pengenalan merek.

Meskipun urgensi teoretis dan praktis kedua strategi tersebut cukup jelas, kajian literatur menunjukkan adanya kesenjangan penelitian. Studi mengenai pengaruh SEO terhadap kesadaran merek pada umumnya bersifat generik dan belum spesifik menyasar karakteristik industri OTA (Khairunnisa & Ariyanto, 2023). Sementara itu, penelitian-penelitian terdahulu mengenai Traveloka lebih banyak berfokus pada *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian (Wijaya & Kuswoyo, 2022; Ramadhan et al., 2023) dibandingkan pada peran spesifik SEO dan SEM. Dengan demikian, penelitian yang menguji SEO dan SEM secara

bersamaan terhadap Brand Awareness dalam konteks Traveloka masih terbatas, sehingga terdapat ruang penelitian yang relevan untuk diisi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh SEO terhadap *Brand Awareness*, pengaruh SEM terhadap *Brand Awareness*, serta pengaruh simultan SEO dan SEM terhadap *Brand Awareness* pada perusahaan Traveloka, dengan responden pengguna Traveloka di wilayah Jabodetabek. Novelty penelitian ini terletak pada pengujian simultan SEO dan SEM dalam konteks OTA menggunakan pendekatan PLS-SEM, dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989) digunakan sebagai perspektif teoretis pendukung untuk menjelaskan bagaimana persepsi kemudahan dan kegunaan teknologi digital berkaitan dengan cara konsumen berinteraksi dengan hasil pencarian dan iklan digital Traveloka. Perlu ditegaskan bahwa TAM tidak diuji sebagai model struktural tersendiri dalam penelitian ini; model empiris yang diuji tetap terbatas pada hubungan SEO terhadap *Brand Awareness*, SEM terhadap *Brand Awareness*, serta SEO dan SEM secara simultan terhadap *Brand Awareness*.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran Digital dan *Technology Acceptance Model*

Pemasaran digital merupakan perluasan konsep pemasaran melalui pemanfaatan media dan platform berbasis internet untuk menjangkau, melibatkan, dan mempertahankan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks penelitian ini, *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan Davis (1989) digunakan sebagai teori pendukung untuk menjelaskan bahwa penerimaan dan pemanfaatan teknologi digital oleh konsumen berkaitan dengan persepsi terhadap kemudahan dan kegunaan teknologi tersebut. Perspektif ini relevan untuk memahami mengapa kemudahan menemukan informasi Traveloka melalui mesin pencari, baik secara organik maupun melalui iklan berbayar, dapat memengaruhi cara konsumen mengenali dan mengingat merek. TAM digunakan murni sebagai lensa interpretatif; konstruk *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* tidak diuji sebagai variabel dalam model empiris penelitian ini.

2.2 Search Engine Optimization dan Brand Awareness

Search Engine Optimization (SEO) adalah upaya optimasi situs web agar memperoleh peringkat lebih tinggi pada hasil pencarian organik mesin pencari tanpa biaya iklan, mencakup aspek *on-page*, *off-page*, dan kualitas *backlink* (Fishkin & Høgenhaven, 2013). Studi kasus pada Traveloka.com oleh Effendi (2024) menunjukkan bahwa optimasi struktur URL, kata kunci, kecepatan situs, *backlink* berkualitas, dan strategi konten blog berkontribusi terhadap peningkatan trafik organik dan visibilitas merek. Yanti et al. (2024) turut menemukan bahwa SEO *website* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Secara teoretis, semakin konsisten sebuah merek muncul dalam hasil pencarian yang relevan, semakin kuat pula ingatan dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Ahmad et al., 2025).

H1: *Search Engine Optimization* (SEO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada perusahaan Traveloka.

2.3 Search Engine Marketing dan Brand Awareness

Search Engine Marketing (SEM) adalah strategi pemasaran berbayar melalui mesin pencari, seperti *Google Ads*, untuk menampilkan iklan pada posisi strategis halaman hasil pencarian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Satria dan Junaidi (2022) menemukan bahwa kesadaran terhadap iklan di media sosial dan mesin pencari berpengaruh signifikan terhadap

Brand Awareness Traveloka, sementara Artanto dan Afraah (2025) menunjukkan bahwa investasi Traveloka pada SEM dan kampanye berbayar berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas merek di hasil pencarian berbayar. SEM memberikan eksposur instan yang mempercepat pengenalan merek dibandingkan strategi organik yang bersifat lebih bertahap (Kalyan, 2022).

H2: *Search Engine Marketing* (SEM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada perusahaan Traveloka.

2.4 Pengaruh Simultan SEO dan SEM terhadap *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk atau jasa tertentu, dan menjadi fondasi bagi pembentukan *brand equity* (Aaker, 2021). Penggabungan strategi organik (SEO) dan berbayar (SEM) diyakini menghasilkan kehadiran digital yang lebih kuat dan terintegrasi dibandingkan penerapan salah satu strategi secara terpisah, karena keduanya saling melengkapi dalam menjangkau segmen audiens yang berbeda: audiens yang mencari informasi secara aktif melalui hasil organik, dan audiens yang terpapar melalui iklan berbayar (Azzahari & Khaldun, 2025).

H3: *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada perusahaan Traveloka.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teoretis dan empiris di atas, penelitian ini menguji model struktural dengan *Search Engine Optimization* (X1) dan *Search Engine Marketing* (X2) sebagai variabel eksogen, serta *Brand Awareness* (Y) sebagai variabel endogen, dengan jalur pengaruh $SEO \rightarrow Brand Awareness$, $SEM \rightarrow Brand Awareness$, dan pengaruh simultan $SEO \text{ dan } SEM \rightarrow Brand Awareness$.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal untuk menguji hubungan antarvariabel. Objek penelitian adalah Traveloka sebagai perusahaan *Online Travel Agency* (OTA). Populasi penelitian adalah pengguna Traveloka yang berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, menghasilkan angka minimum 96,4 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi data tidak lengkap dan meningkatkan keandalan hasil. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berdomisili di Jabodetabek, dan (2) pernah menggunakan layanan Traveloka.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) dengan instrumen skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel SEO diukur melalui indikator kemunculan situs pada hasil pencarian organik, kesesuaian kata kunci dengan konten, kualitas konten, dan reputasi/otoritas situs (Fishkin & Høgenhaven, 2013). Variabel SEM diukur melalui indikator frekuensi tayangan iklan, pengaruh iklan terhadap pengenalan merek, kesesuaian iklan dengan kebutuhan pengguna, ketertarikan terhadap iklan, dan pengaruh iklan terhadap tindakan pengguna (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Variabel *Brand Awareness* diukur melalui indikator *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind awareness*, dan diferensiasi merek dibanding pesaing (Aaker, 2021).

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 dan prosedur resampling bootstrapping opsi Stable. Evaluasi model mengikuti dua tahap standar PLS-SEM (Hair et al., 2021, 2022): pertama, evaluasi outer model (model pengukuran) melalui uji validitas konvergen (outer loading dan Average Variance Extracted/AVE), validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT), dan reliabilitas konstruk (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability); kedua, evaluasi inner model (model struktural) melalui goodness of fit, koefisien determinasi (R^2), effect size (F^2), dan pengujian hipotesis melalui path coefficient, T-statistic, dan P-value dengan ambang signifikansi T-statistic $> 1,96$ atau P-value $< 0,05$ (two-tailed, $\alpha = 5\%$).

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Seluruh 100 responden (100%) berdomisili di wilayah Jabodetabek dan telah pernah menggunakan layanan Traveloka. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok 18-30 tahun (85 responden atau 85%), diikuti kelompok 31-45 tahun (15 responden atau 15%). Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki mendominasi dengan 89 responden (89%), sedangkan responden perempuan berjumlah 11 orang (11%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi kelompok usia produktif dengan proporsi laki-laki yang jauh lebih besar, sehingga generalisasi hasil penelitian perlu mempertimbangkan karakteristik demografis tersebut.

4.2 Evaluasi *Outer Model*

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan seluruh indikator pada ketiga variabel dinyatakan valid. Outer loading pada indikator SEO berkisar antara 0,646 hingga 0,778, indikator SEM berkisar antara 0,603 hingga 0,806, dan indikator Brand Awareness berkisar antara 0,697 hingga 0,808, seluruhnya berada di atas ambang batas minimum 0,60 sehingga memenuhi syarat validitas konvergen (Hair et al., 2021).

Variabel	Cronbach's Alpha	AVE	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,825	0,533	0,872	Reliabel
<i>Search Engine Marketing</i>	0,765	0,505	0,835	Reliabel
<i>Search Engine Optimization</i>	0,829	0,538	0,874	Reliabel

Tabel 1. Reliabilitas dan Validitas Konvergen Konstruk (Sumber: Output SmartPLS 4, 2026)

Seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 serta nilai AVE di atas ambang batas 0,50, sehingga dinyatakan reliabel dan memenuhi validitas konvergen. Khusus AVE *Search Engine Marketing* sebesar 0,505, nilai tersebut tetap berada di atas batas minimum 0,50 sehingga konstruk SEM tetap dinyatakan memenuhi validitas konvergen, meskipun berada dekat dengan ambang batas.

Validitas diskriminan diuji melalui dua pendekatan. Pertama, kriteria Fornell-Larcker menunjukkan nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{AVE}$) masing-masing konstruk (BA = 0,730; SEM = 0,711; SEO = 0,733) lebih besar dibandingkan korelasi antarkonstruk (BA-SEM = 0,616; BA-SEO = 0,616; SEM-SEO = 0,546), sehingga kriteria Fornell-Larcker terpenuhi. Kedua, kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang direkomendasikan Henseler et al. (2015) sebagai pendekatan yang

lebih sensitif menunjukkan seluruh nilai HTMT di bawah ambang batas 0,85, yaitu BA-SEM = 0,697, BA-SEO = 0,705, dan SEM-SEO = 0,650. Dengan demikian, ketiga konstruk terbukti secara empiris berbeda satu sama lain dan layak digunakan sebagai variabel terpisah dalam pengujian model struktural.

4.3 Evaluasi Inner Model

Kriteria Model Fit	Nilai
SRMR (<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>)	0,096
d_ULS (<i>Unweighted Least Square Discrepancy</i>)	1,410
d_G (<i>Geodesic Discrepancy</i>)	0,442
Chi-Square	240,439
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	0,683

Tabel 2. Goodness of Fit Model Struktural (Sumber: Output SmartPLS 4, 2026)

Nilai SRMR sebesar 0,096 masih berada dalam batas longgar 0,10 meskipun sedikit di atas batas ketat 0,08 (Hair et al., 2021). Nilai Chi-Square (240,439), d_ULS (1,410), dan d_G (0,442) bersifat komparatif antarmodel dan tidak memiliki ambang interpretasi baku dalam PLS-SEM. Nilai NFI sebesar 0,683 menunjukkan tingkat kecocokan yang belum mencapai nilai ideal di atas 0,90, dan hal ini secara transparan dinyatakan sebagai keterbatasan model struktural pada bagian keterbatasan penelitian.

Koefisien determinasi (R^2) pada variabel Brand Awareness sebesar 0,491 dengan *Adjusted R²* sebesar 0,481, yang tergolong kategori moderat karena mendekati nilai acuan 0,50 (Hair et al., 2022). Nilai *F-Square (effect size)* untuk jalur SEO → Brand Awareness sebesar 0,218 dan SEM → Brand Awareness sebesar 0,220, keduanya tergolong kategori pengaruh sedang (*medium effect*) menurut kriteria Cohen (1988) yang diadopsi dalam kriteria Hair et al. (2022). Nilai *Q-Square (predictive relevance)* tidak dilaporkan dalam hasil penelitian asli sehingga tidak disajikan dalam artikel ini.

4.4 Pengujian Hipotesis

Hubungan Antarkonstruk	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
SEO → Brand Awareness	0,398	4,728	0,000	Signifikan (H1 diterima)
SEM → Brand Awareness	0,400	5,347	0,000	Signifikan (H2 diterima)

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping) (Sumber: Output SmartPLS 4, 2026)

Hasil *bootstrapping* menunjukkan SEO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness ($B = 0,398$; $T = 4,728 > 1,96$; $p = 0,000 < 0,05$), sehingga H1 diterima. SEM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness ($B = 0,400$; $T = 5,347 > 1,96$; $p = 0,000 < 0,05$), sehingga H2 diterima. Pengujian H3 mengenai pengaruh simultan SEO dan SEM dilihat melalui nilai R^2 sebesar 0,491 (49,1%), yang menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen

secara bersama-sama menjelaskan proporsi variansi *Brand Awareness* dalam kategori moderat, didukung oleh signifikansi kedua jalur parsial dan nilai *F-Square* yang relatif setara ($SEO = 0,218$; $SEM = 0,220$). Dengan demikian, H3 diterima.

5. PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh SEO terhadap *Brand Awareness*

Temuan pengaruh positif dan signifikan SEO terhadap *Brand Awareness* ($\beta = 0,398$; $p = 0,000$) konsisten dengan temuan Effendi (2024) pada studi kasus Traveloka.com dan Yanti et al. (2024) yang menunjukkan SEO *website* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Dari perspektif TAM, kemudahan konsumen menemukan Traveloka pada hasil pencarian organik dapat dipahami sebagai bentuk persepsi kemudahan penggunaan yang mendorong keterpaparan berulang terhadap merek, sehingga memperkuat proses pengenalan dan pengingatan merek secara bertahap. Secara praktis, semakin optimal implementasi SEO Traveloka pada aspek struktur situs, kesesuaian kata kunci, dan kualitas konten, semakin besar peluang konsumen untuk melihat, mengenali, dan mengingat merek tersebut ketika mencari informasi perjalanan.

5.2 Pengaruh SEM terhadap *Brand Awareness*

SEM juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* ($\beta = 0,400$; $p = 0,000$), sejalan dengan temuan Satria dan Junaidi (2022) mengenai pengaruh kesadaran iklan terhadap *Brand Awareness* Traveloka serta Artanto dan Afraah (2025) mengenai kontribusi investasi SEM terhadap visibilitas merek. Iklan berbayar memberikan eksposur instan dan terarah pada posisi strategis hasil pencarian, sehingga mempercepat proses pengenalan merek dibandingkan pendekatan organik yang bersifat kumulatif. Peningkatan exposure, ketertarikan terhadap iklan, dan kesesuaian iklan dengan kebutuhan pengguna secara konsisten berkontribusi memperkuat recall dan recognition konsumen terhadap Traveloka.

5.3 Perbandingan Kontribusi SEO dan SEM

Koefisien jalur SEM (0,400) sedikit lebih tinggi dibandingkan SEO (0,398), namun selisih tersebut relatif kecil sehingga tidak dapat disimpulkan bahwa SEM jauh lebih unggul dibandingkan SEO. Kesetaraan kontribusi ini juga tercermin pada nilai *F-Square* yang relatif setara ($SEO = 0,218$; $SEM = 0,220$). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi organik dan berbayar bersifat saling melengkapi, bukan saling menggantikan, dalam membangun kesadaran merek pada industri OTA.

5.4 Pengaruh Simultan dan Kontribusi Model

Nilai R^2 sebesar 0,491 menunjukkan bahwa SEO dan SEM secara bersama-sama menjelaskan 49,1% variansi *Brand Awareness* Traveloka, sedangkan 50,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Sebagai kemungkinan—bukan kesimpulan definitif—faktor tersebut dapat mencakup electronic word-of-mouth, aktivitas pemasaran media sosial, citra merek, atau kualitas layanan digital, sebagaimana diidentifikasi dalam penelitian ini sebagai variabel di luar cakupan model. Nilai NFI sebesar 0,683 yang belum mencapai ambang ideal 0,90 mengindikasikan bahwa model struktural, meskipun signifikan secara statistik pada jalur-jalur yang diuji, masih memiliki ruang penyempurnaan dari sisi kompleksitas model.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan tiga temuan utama. Pertama, *Search Engine Optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada perusahaan Traveloka ($\beta =$

0,398; $p = 0,000$), sehingga H1 diterima. Kedua, *Search Engine Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada perusahaan Traveloka ($B = 0,400$; $p = 0,000$), sehingga H2 diterima. Ketiga, SEO dan SEM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, dengan kedua variabel menjelaskan 49,1% variansinya ($R^2 = 0,491$, kategori moderat), sehingga H3 diterima. Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran berbasis mesin pencari, baik organik (SEO) maupun berbayar (SEM), merupakan faktor yang saling melengkapi dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek Traveloka di tengah persaingan industri OTA yang semakin ketat.

7. IMPLIKASI

7.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menghadirkan bukti empiris mengenai peran simultan SEO dan SEM terhadap *Brand Awareness* dalam konteks spesifik industri *Online Travel Agency*, sebuah konteks yang relatif belum banyak diteliti dibandingkan penelitian umum mengenai SEO/SEM atau penelitian Traveloka yang berfokus pada *e-WOM* dan citra merek. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Model* dapat digunakan sebagai perspektif teoretis pendukung untuk menafsirkan hubungan antara pemanfaatan teknologi pencarian digital dan respons kesadaran merek konsumen, tanpa perlu menguji konstruk TAM secara struktural.

7.2 Implikasi Praktis

Bagi Traveloka, temuan ini merekomendasikan alokasi sumber daya yang proporsional antara strategi SEO dan SEM mengingat kontribusi keduanya yang relatif seimbang, bukan berfokus pada salah satu strategi saja. Secara spesifik, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten dan optimalisasi kata kunci guna menjaga posisi organik, melakukan audit berkala terhadap peringkat kata kunci untuk memastikan konsistensi visibilitas pada hasil pencarian, serta mempertahankan dan mengoptimalkan relevansi iklan berbayar agar tetap efektif menjangkau audiens target. Integrasi strategi organik dan berbayar secara terkoordinasi berpotensi memperkuat kehadiran digital Traveloka secara berkelanjutan.

8. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel penelitian terbatas pada 100 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, sehingga generalisasi hasil ke wilayah lain di Indonesia maupun negara operasi Traveloka lainnya perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, nilai R^2 sebesar 0,491 menunjukkan masih terdapat 50,9% variansi *Brand Awareness* yang belum dijelaskan oleh SEO dan SEM dalam model ini. Ketiga, nilai NFI sebesar 0,683 pada uji kecocokan model belum mencapai nilai ideal di atas 0,90, mengindikasikan ruang penyempurnaan pada model struktural. Keempat, teknik *purposive sampling* yang bersifat *non-random* berpotensi menimbulkan bias seleksi responden, yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasil, termasuk dominasi responden pada kelompok usia 18-30 tahun dan proporsi responden laki-laki yang jauh lebih tinggi dibandingkan perempuan.

9. SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Brand Awareness*, seperti *electronic word-of-mouth*, social media marketing, brand trust, atau kualitas layanan digital, guna memperbesar daya jelas model. Perluasan cakupan wilayah penelitian di luar Jabodetabek juga disarankan agar hasil dapat

digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penggunaan variabel mediasi atau moderasi, misalnya *brand trust* atau *purchase decision*, dapat memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai bagaimana Brand Awareness yang terbentuk dari SEO dan SEM pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian konsumen secara nyata.

10. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Ahmad, U. F., Mahdee, J., & Bakar, N. A. (2025). Search engine optimisation (SEO) strategy as determinants to enhance the online brand positioning. 1-13.
- Amra, & Elma. (2024). *Digital marketing vs traditional marketing statistics*. Amra & Elma Online Publication.
- Artanto, B., & Afraah, S. M. (2025). Analisis strategi search engine marketing (SEM) pada website online travel agencies (OTA). 556-562.
- Azzahari, M., & Khaldun, I. (2025). Implementation SEO and SEM to enhance Brand Awareness and consumer loyalty. *Jurnal Aplikasi Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 5(1), 364-369. <https://doi.org/10.30811/jaise.v5i1.6646>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Effendi, D. (2024). Evaluasi performa search engine optimization (SEO) dan strategi peningkatan trafik organik: Studi kasus pada Traveloka.com. *Jurnal Nusantara*.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *The art of SEO: Mastering search engine optimization (3rd ed.)*. O'Reilly Media.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kalyan, E. (2022). Importance of Google search engine marketing in evolving digital era. 6(10), 131-135.
- Khairunnisa, C. M., & Ariyanto, T. (2023). Analisis media sosial marketing dan optimasi mesin pencari (SEO) terhadap kesadaran merek dan minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran (JUMPA)*, 10, 25-46. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.530>
- Ramadhan, D., et al. (2023). Pengaruh Brand Awareness , e-WOM, dan perceived risk terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*.

- Satria, R., & Junaidi, A. (2022). Pengaruh advertising awareness di media sosial terhadap Brand Awareness dan brand image Traveloka. Jurnal Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara.
- Wijaya, F., & Kuswoyo, C. (2022). Pengaruh e-WOM dan Brand Awareness terhadap brand image Traveloka. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Yang, Y., Yang, J., & Xie, T. (2022). Search engine marketing and firm performance: Advertising expenditure, click-through rate, and conversion rate. Sales performance modeling working paper.
- Yanti, D., et al. (2024). Pengaruh search engine optimization website dan search engine optimization e-commerce terhadap Brand Awareness dan keputusan pembelian. Structural equation modeling study, Palembang.